

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаранин Максим Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.10.2025 10:43:59
Уникальный программный ключ:
7708e3a47e66a8ee02711b298d7c78bd1e40bf88

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки Направление 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Логистика

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очно-заочная**
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	16 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Конт. ч. на аттест. в период ЭС	2,35	2,35	2,35	2,35
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	34,35	34,35	34,35	34,35
Сам. работа	85	85	85	85
Часы на контроль	24,65	24,65	24,65	24,65
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Серяпова И.В.; Старший преподаватель, Зюрина О.А.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана: 38.03.02-25-5-МЛб-оз.plz.plx

Направление подготовки Направление 38.03.02 Менеджмент Направленность (профиль) Логистика

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика и менеджмент

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Куренков П.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью дисциплины является формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК-2), способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.18
-------------------	---------

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

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ОПК-4.1 Применяет теоретические модели к аппарату практических ситуаций в области принятия маркетинговых решений

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 /Ср/	5	2	
1.4	Эластичность спроса и цена /Пр/	5	2	
1.5	Основные этапы развития маркетинга /Ср/	5	4	
1.6	Современные концепции маркетинга /Ср/	5	4	
1.7	Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок /Ср/	5	4	
1.8	Виды и функции маркетинга /Лек/	5	2	
1.9	Службы маркетинга и их задачи /Ср/	5	4	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования и сегментация			
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 /Ср/	5	2	
2.5	Позиционирование на рынке /Ср/	5	2	
	Раздел 3. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности услуги (товара, работы)			
3.1	Товарная политика /Лек/	5	2	
3.2	Разработка новых услуг (товаров) /Пр/	5	2	
3.3	Атрибутика товара (услуги) /Ср/	5	8	

3.4	Ценообразование в системе маркетинга /Лек/	5	2	
3.5	Ценовые скидки. Оценка издержек производства и определение “точки безубыточности” при расчете цены /Пр/	5	2	
3.6	Конкуренция и конкурентоспособность /Ср/	5	4	
3.7	Проведение конкурентного анализа /Ср/	5	8	
3.8	Сбытовая политика, система распределения и товародвижения /Ср/	5	5	
3.9	Посреднические операции /Ср/	5	5	
3.10	Оптовые и розничные траектории товаров (услуг) /Ср/	5	5	
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	2	
4.2	Управленческие решения в стратегии маркетинга /Пр/	5	4	
4.3	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль /Ср/	5	4	
4.4	Маркетинговый бюджет /Лек/	5	2	
4.5	Международный маркетинг /Ср/	5	4	
4.6	Основные проблемы в сфере международного маркетинга /Ср/	5	4	
4.7	Маркетинг и защита прав потребителей /Ср/	5	4	
Раздел 5. Самостоятельная работа студентов				
5.1	Подготовка к лекциям /Ср/	5	4	
5.2	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	5	6	
Раздел 6. Контактные часы на аттестацию				
6.1	Экзамен /КЭ/	5	2,35	

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) 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/930

6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Шаховская Л.С.	Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2020	://www.book.ru/book/934
Л2.2	Ким С. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К, 2017	://e.lanbook.com/book/934
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	7-zip			
6.2.1.2	Adobe Reader			
6.2.1.3	IrfanView			
6.2.1.4	Microsoft Office 2010 Professional			
6.2.1.5	Microsoft Office 2013			
6.2.1.6	Microsoft Office 2013 Professional			
6.2.1.7	Microsoft Office Professional Plus 2013			
6.2.1.8	Microsoft Office Professional Plus 2016			
6.2.1.9	Microsoft Windows 10 Pro			
6.2.1.10	Microsoft Windows 7			
6.2.1.11	Microsoft Windows 8			
6.2.1.12	Microsoft Windows 8.1			
6.2.1.13	Microsoft Windows Professional 8			
6.2.1.14	Microsoft Windows Professional 8 Russian			
6.2.1.15	OpenOffice 3.1			
6.2.1.16	Комплект ПО Microsoft			
6.2.1.17	Антивирус Касперского			
6.2.1.18				
6.2.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем				
6.2.2.1	Справочная правовая система ГАРАНТ (интернет-версия). URL: http://www.garant.ru/iv/			
6.2.2.2	Справочная правовая система КонсультантПлюс (интернет-версия). URL: http://www.consultant.ru/			
6.2.2.3	Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент http://www.ecsocman.edu.ru/			
6.2.2.4	База данных «Библиотека управления» - Корпоративный Менеджмент -			
6.2.2.5	База данных АСПИЖТ https://www.samgups.ru/lib/elektronnye-resursy/res/baza-dannykh-asvizht/			
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).