

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаранин Максим Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.10.2025 10:37:53
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 **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Неделя	16 2/6			
Вид занятий	УП	ИП	УП	ИП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Конт. ч. на аттест. в период ЭС	2,3	2,3	2,3	2,3
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	50,3	50,3	50,3	50,3
Сам. работа	69	69	69	69
Часы на контроль	24,7	24,7	24,7	24,7
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

канд.экон.наук, доцент, Серяпова И.В.

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: 38.03.02-25-2-МЛБ.plm.plx

Направление подготовки Направление 38.03.02 Менеджмент Направленность (профиль) Логистика

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика и менеджмент

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Кремнев А.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.17
-------------------	---------

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

ОПК-4.3 Анализирует рыночные и специфические риски при принятии управленческих решений

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные понятия и категории маркетинга, методы стратегического и тактического планирования;
3.1.2	рыночные и специфические риски
3.2	Уметь:
3.2.1	использовать на практике знание требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники при разработке бизнес-планов
3.2.2	оценивать риски при принятии управленческих решений
3.3	Владеть:
3.3.1	способностью использовать на практике знания по разработке мер совершенствования систем управления, направленных на организацию и эффективное осуществление планирования на предприятиях
3.3.2	способность принимать решения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
	Раздел 1. Основы маркетинга. Сущность, экономический смысл и принципы маркетинга.			
1.1	Основные категории маркетинга. Сущность, экономический смысл /Лек/	3	1	
1.2	Понятия и сущность маркетинга /Пр/	3	2	
1.3	Концепции, виды и типы маркетинга /Лек/	3	1	
1.4	Внешняя маркетинговая среда предприятий: микро- и макро- среда /Лек/	3	1	
1.5	Анализ внешней среды предприятия /Пр/	3	2	
1.6	Методы проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. /Лек/	3	1	
1.7	Основные этапы маркетинговых исследований. Выбор целевого рынка. /Пр/	3	4	
1.8	Стратегии охвата рынка. Сегментирование рынка. /Лек/	3	1	
1.9	Формирование спроса на товары и услуги. /Пр/	3	4	
1.10	Конкуренция и конкурентоспособность. Виды конкурентных стратегий. /Лек/	3	2	
1.11	Основные подходы к оценке конкурентных позиций предприятия /Пр/	3	4	
	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации			
2.1	Товарная политика. Жизненный цикл товара и услуги. /Лек/	3	1	
2.2	Особенности ценовой политики при маркетинге. Методы корректировки цен. Виды скидок и надбавок. /Лек/	3	1	
2.3	Стратегии ценообразования. Определение ценовой эластичности. /Пр/	3	2	
2.4	Каналы распределения. Виды посредников /Лек/	3	1	
2.5	Уровни каналов распределения. Глубина и ширина каналов распределения /Пр/	3	4	

2.6	Коммуникационная политика: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи /Лек/	3	1	
2.7	Инструменты коммуникационной политики, особенности их применения и эффективность. /Пр/	3	2	
2.8	Стратегическое и тактическое планирование. Бизнес-план. /Лек/	3	2	
2.9	Разработка планов маркетинга и их виды. /Пр/	3	4	
2.10	Организационные структуры маркетинговых служб. Бюджет маркетинга. /Лек/	3	3	
2.11	Методы оценки конкурентоспособности товара. /Пр/	3	4	
Раздел 3. Самостоятельная и контактная работа				
3.1	Организационная структура маркетинговых служб. Основные требования к построению маркетинговых служб. /Ср/	3	6	
3.2	сущность стратегии маркетинга и ее виды. разработка и реализация стратегий маркетинга /Ср/	3	6	
3.3	Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей /Ср/	3	6	
3.4	Сущность процесса управления маркетингом /Ср/	3	4	
3.5	Процесс принятия решения потребителем /Ср/	3	4	
3.6	Комплекс международного маркетинга /Ср/	3	3	
3.7	Подготовка к лекциям /Ср/	3	8	
3.8	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	3	32	
3.9	Экзамен /КЭ/	3	2,3	

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	Сиганьков А. А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие	Москва: РГУ МИРЭА, 2021	http://e.lanbook.com/book/17
Л1.2	Сидорова С. А.	Маркетинг: учебно-методическое пособие	Самара: СамГУП С, 2020	http://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	http://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	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

6.2.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.2.2.1	Информационная справочная система "Гарант" http://www.garant.ru
6.2.2.2	Информационная справочная система "КонсультантПлюс" http://www.consultant.ru
6.2.2.3	База данных «Макроэкономика» - информационно- аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ http://info.minfin.ru/prices_index.ph
6.2.2.4	МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
6.2.2.5	База данных «Библиотека управления» - Корпоративный Менеджмент https://www.cfin.ru/rubricator.shtml
6.2.2.6	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» http://ecsocman.hse.ru

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