

УТВЕРЖДЕНА:
решением Учёного совета СамГУПС
протокол № 15 от 25.02.2016г.
в составе основной профессиональной
образовательной программы

АКТУАЛИЗИРОВАНА:
решением Учёного совета СамГУПС
протокол Учёного совета СамГУПС №27 от 22.02.2017г.
решением Учёного совета СамГУПС
протокол Учёного совета СамГУПС №39 от 05.03.2018г.
решением Учёного совета СамГУПС
протокол Учёного совета СамГУПС №50 от 27.03.2019г.
решением Учёного совета СамГУПС
протокол Учёного совета СамГУПС №59 от 25.02.2020г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки: **38.03.01 «Экономика»**
Направленность (профиль): **«Финансы и кредит»**
Квалификация: **бакалавр**
Форма обучения: **очная**
Объем дисциплины: **5 ЗЕТ**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью дисциплины является формирование общекультурных компетенций (ОК-3), согласно ФГОС ВО, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.

Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, развитие навыков применения теоретических знаний для решения практических задач.

1.2 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Знать:	
Уровень 1 (базовый)	основные критерии оценки эффективности управленческих решений
Уровень 2 (продвинутый)	основные технологии эффективного командного взаимодействия и индивидуальной деятельности в организации
Уровень 3 (высокий)	о мероприятиях, направленных на реализацию маркетинговой стратегии
Уметь:	
Уровень 1 (базовый)	выбрать в зависимости от требуемых целей законы, формы, правила, приемы познавательной деятельности мышления, которые составляют содержание культуры мышления.
Уровень 2 (продвинутый)	оценивать эффективность управления
Уровень 3 (высокий)	нести ответственность за реализацию управленческих решений; ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций
Владеть:	
Уровень 1 (базовый)	методами принятия решений; методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
Уровень 2 (продвинутый)	математическими, статистическими и количественными методами решения типовых управленческих задач;
Уровень 3 (высокий)	современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации методами оценки эффективности управленческих решений

1.3. Результаты обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:	
<ul style="list-style-type: none"> - роль маркетинга в экономическом развитии страны; - организацию деятельности маркетинговых служб предприятий (фирм) - принципы, функции, стратегии и тактику, - внутреннюю и внешнюю среду маркетинга; - сбыто - политические инструменты маркетинга; - приёмы комплексного исследования рынка товаров и услуг 	
Уметь:	
<ul style="list-style-type: none"> - 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 	
Владеть:	
<ul style="list-style-type: none"> - методами анализа конкурентных рынков; - навыками обоснования сбытовой и ценовой политики на предприятии - методами оценки конкурентоспособности товара - основами методики маркетинговых исследований 	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины	Наименование дисциплины	Коды формируемых компетенций
2.1 Осваиваемая дисциплина		
Б1.Б.20	Маркетинг	ОК-3

2.2 Предшествующие дисциплины

Б1.Б.12	Макроэкономика	ОК-3, ПК-7
Б1.Б.13	Микроэкономика	ОК-3, ПК-2
Б1.Б.16	Бухгалтерский учет и анализ (БУА)	ОК-3, ОПК-2, ПК-1
Б1.Б.17	Деньги, кредит, банки (ДКБ)	ОК-3
Б1.Б.21	Менеджмент	ОК-3, ОПК-4
Б1.Б.23	Финансы	ОК-3
Б1.В.ОД.1	Географические основы транспортной логистики (ГОТЛ)	ОК-3
Б2.В.02(П)	Производственная практика, практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2; ПК-1; ПК-7; ПК-8

2.3 Последующие дисциплины

Б2.В.03(Н)	Производственная практика, научно-исследовательская работа	ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-2; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8
Б2.В.04(П)	Производственная практика, технологическая практика	ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-9; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-7
Б2.В.05(Пд)	Производственная практика, преддипломная практика	ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-5; ПК-7; ПК-8; ПК-9

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

3.1 Объем дисциплины (модуля) **4 ЗЕТ**

3.2 Распределение академических часов по семестрам (офо)/курсам(зфо) и видам учебных занятий

Вид занятий	№ семестра/курса																						Итого	
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10					
	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД		
Контактная работа:										56,3	56,3											56,3	56,35	
Лекции										36	36											36	36	
Лабораторные																								
Практические										18	18											18	18	
Контакт.часы на																								
Контакт.часы на										2,35	2,35											2,35	2,35	
Контроль										33,6	33,6											33,6	33,65	
Сам. работа										54	54											54	54	
Итого										144	144											144	144	

3.3. Формы контроля и виды самостоятельной работы обучающегося

Форма контроля	Семестр/курс	Нормы времени на самостоятельную работу обучающегося	
		Вид работы	Нормы времени, час
Экзамен	5	Подготовка к лекциям	0,5 часа на 1 час аудиторных занятий
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	1 час на 1 час аудиторных занятий
Зачет	-	Подготовка к зачету	9 часов
Курсовой проект	-	Выполнение курсового проекта	72 часа
Курсовая работа	-	Выполнение курсовой работы	36 часов
Контрольная работа	-	Выполнение контрольной работы	9 часов
РГР	-	Выполнение РГР	18 часов
Реферат/эссе	-	Выполнение реферата/эссе	9 часов

5. 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	Инте ракт..ч асы	Форма занятия
-------------	-----------------------------	-------------	----------------	----------------	-------------	------------	------------------	---------------

Раздел 1. Содержание маркетинговой деятельности предприятия								
1.1	Сущность и принципы маркетинга. Основные положения концепции маркетинга	Лек	5	4	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э1		
1.2	Виды маркетинга по состоянию спроса	Пр	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э1, М1,М2		
1.3	Основные категории маркетинга	Ср	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э1, М1		
Раздел 2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга предприятий								
2.1	Маркетинговая среда предприятия. Макро- и микросреда предприятия.	Лек	5	4	ОК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3,Л1.4, Л1.5,Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э1, М2	2	Дискус.
2.2	Основные функции маркетинга	Пр	5	2	ОК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3,Л1.4, Л1.5,Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э1, М2		
2.3	Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия железнодорожного транспорта	Ср	5	2	ОК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3,Л1.4, Л1.5,Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э1, М2		
Раздел 3. Покупательское поведение								
3.1	Модель покупательского поведения	Лек		4	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э1		
3.2	Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга	Пр	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э1, М1		
3.3	Методы изучения покупательского поведения	Ср	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э1, М1		
Раздел 4. Концепция продукта								
4.1	Понятие нового товара. Жизненный цикл товара	Лек	5	4	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э		
4.2	Товарная политика	Пр	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л.2.4, Л2.5,Э1, М1	2	Дел.игра

4.3	Упаковка и маркировка товара	Ср	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
Раздел 5. Управление маркетингом								
5.1	Сущность процесса управления маркетингом. Организационная структура маркетинговых служб	Лек	5	4	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1		
5.2	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	Пр	5	2	ОК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3,Л1.4, Л1.5,Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М2		
5.3	Структура плана маркетинга	Ср	5	2	ОК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3,Л1.4, Л1.5,Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М2		
Раздел 6. Политика ценообразования в системе маркетинга								
6.1	Особенности ценовой политики при маркетинге. Тарифная политика на жд. транспорте	Лек	5	4	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1	2	Дискус
6.2	Виды скидок и надбавок	Пр	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
6.3	Анализ издержек при ценообразовании	Ср	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
Раздел 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций								
7.1	Роль и задачи маркетинговых коммуникаций	Лек	5	4	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1	2	дискус
7.2	Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций. Сущность публич рилейшнз и прямого маркетинга.	Пр	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
7.3	Рекламная деятельность на железнодорожном транспорте	Ср	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
Раздел 8. Маркетинговые исследования								
8.1	Сущность маркетинговых исследований и их виды. Первичная и вторичная информация.	Лек	5	4	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1		

8.2	Этапы проведения маркетинговых исследований.	Пр	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
8.3	Основные разделы отчета о маркетинговых исследованиях и их содержание	Ср	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
Раздел 9. Сфера применения маркетинга								
9.1	Транспортный маркетинг. Международный маркетинг	Лек	5	4	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1	2	Дикус.
9.2	Основные способы выхода на зарубежный рынок	Пр	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
9.3	Сущность и специфика международного маркетинга.	Ср	5	2	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
9.4	Контактные часы на аттестацию в период экзаменационной сессии	КЭ	5	2,35	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
Раздел 10. Самостоятельная работа обучающихся								
10.1	Подготовка к лекциям	Ср	5	18	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		
10.2	Подготовка к практическим занятиям	Ср	5	18	ОК-3	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л1.4,Л1.5,Л1.6, Л2.1, Л2.2,Л2.3, Л2.4, Л2.5,Э1, М1		

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	Дескрипторы	Оценочные средства/формы контроля			
		Дискуссия	Деловая игра	Тестовое задание	Экзамен
ОК-3	Знает	+	+	+	+
	Умеет	+		+	+
	Владеет	+		+	+

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

Критерии формирования оценок по подготовке к дискуссии

«Отличный уровень компетенции» (5 баллов) – обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, информация представлена в переработанном виде.

«Хороший уровень компетенции» (4 балла) – обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответ на вопросы, представляет наглядный материал, помогающий слушателям запомнить основные пункты выступления.

«Удовлетворительный уровень компетенции» (3 балла) – обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности.

«Неудовлетворительный уровень компетенции» (0 баллов) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы, демонстрирует отсутствие необходимой информации в презентации

Критерии формирования оценок по деловой игре

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся рассматривает ситуацию на основе целостного подхода и причинно-следственных связей. Эффективно распознает ключевые проблемы и определяет возможные причины их возникновения.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует высокую потребность в достижении успеха. Определяет главную цель и подцели, но не умеет расставлять приоритеты.

«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся находит связи между данными, но не способен обобщать разнородную информацию и на её основе предлагать решения поставленных экономических задач.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) – обучающийся не может установить для себя и других направление и порядок действий, необходимые для достижения цели.

Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

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

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

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

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

Критерии формирования оценок по экзамену

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует знание всех разделов изучаемой дисциплины: содержание базовых понятий и фундаментальных проблем; умение излагать программный материал с демонстрацией конкретных примеров. Свободное владение материалом должно характеризоваться логической ясностью и четким видением путей применения полученных знаний в практической деятельности, умением связать материал с другими отраслями знания.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует знания всех разделов изучаемой дисциплины: содержание 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. Таким образом данная оценка выставляется за правильный, но недостаточно полный ответ.

«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. Однако знание основных проблем курса не подкрепляется конкретными практическими примерами, не полностью раскрыта сущность вопросов, ответ недостаточно логичен и не всегда последователен, допущены ошибки и неточности.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) – выставляется в том случае, когда обучающийся 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

Вопросы к экзамену (7 семестр)

1. Концепции маркетинга. Специфика маркетинга в России.
2. Маркетинг в эволюции концепций товаропроизводства. Комплексный маркетинг (4 Р).
3. Функции маркетинга.
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. матрица Ансоффа в маркетинге.
13. Маркетинговая классификация продуктов.
14. Принципы сегментирования потребительских рынков
15. Типы маркетинга по приоритетным задачам
16. Стратегический подход к управлению маркетингом.
17. Методы формирования бюджета маркетинга
18. Организация маркетинговых служб
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.
24. Маркетинговое исследование и его виды; методы сбора информации. Этапы формирования маркетинга отношений; их содержание и отличия.

25. Этапы процесса маркетингового исследования и их содержание.
26. Модель потребительского поведения; факторы и процесс решения о покупке.
27. Социальные факторы поведения потребителей.
28. Психологические, факторы поведения потребителей.
29. Маркетинговое управление процессом решения потребителя о покупке.
30. Деловые (B2B) рынки: основные типы покупателей и сегментация.
31. Виды маркетинга по состоянию спроса
32. Жизненный цикл товара и его типология.
33. Товар, 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. Брэнддинг; 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.
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.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Описание процедуры оценивания «Деловая игра». Деловая игра организуется преподавателем, ведущим дисциплину в рамках практического занятия или его части. До проведения деловой игры обучающийся получает от преподавателя задание. В начале деловой игры все участники получают роли в соответствии со сценарием (заданием) игры. Преподаватель направляет и контролирует ход деловой игры, помогает обучающимся подвести её итог, сформулировать основные выводы и оценивает вклад каждого участника игры в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

Описание процедуры оценивания «Дискуссия». Дискуссия организуется в ходе проведения лекционных занятий. Для эффективного хода дискуссии обучающиеся могут быть поделены на группы, отстаивающие разные позиции по одному вопросу. Преподаватель контролирует течение дискуссии, помогает обучающимся подвести её итог, сформулировать основные выводы и оценивает вклад каждого участника дискуссии в соответствии с критериями, описанными 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. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой, приведенной в пункте 5.2.

Описание процедуры оценивания «Экзамен». Экзамен принимается ведущим преподавателем по данной учебной дисциплине. Экзамен может проводиться как в форме ответа на вопросы билета, так и в иных формах (тестирование, коллоквиум, диспут, кейс, эссе, деловая или ролевая игра, презентация проекта или портфолио). Форма определяется преподавателем. Исходя из выбранной формы, описывается методика процедуры оценивания.

При проведении устного экзамена обучающемуся предоставляется 30 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на устном экзамене не должен превышать 0,35 часа. Ответ обучающегося оценивается в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

При проведении экзамена в форме тестирования в системе «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/>) количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения экзамена 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)

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

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л1.1	Синицына О.Н.	Маркетинг : учебное пособие (для бакалавров)	Москва : КноРус, 2019. — 210 с.	URL: https://book.ru/book/930437
Л1.2	Рычкова Н.В.	Маркетинговые инновации : учебное пособие (бакалавриат)	Москва : КноРус, 2019. — 226 с.	URL: https://book.ru/book/931152
Л1.3	под редакцией Абаева А.Л. [и др.]	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник	Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с.	URL: https://e.lanbook.com/book/
Л1.4	Годин А.М.	Маркетинг : учебник — 12-е изд.	Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с.	URL: https://e.lanbook.com/book/105549
Л1.5	Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева	Маркетинг : учебник — 3-е изд.	Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с.	URL: https://e.lanbook.com/book/
Л1.6	С.А. Ким	Маркетинг : учебник	Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с.	URL: https://e.lanbook.com/book/93392

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л2.1	Лашина М.В.	Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебник (для бакалавров)	Москва : КноРус, 2019. — 301 с.	URL: https://book.ru/book/929976
Л2.2	Твердохлебова М.Д.	Интернет-маркетинг : учебник (бакалавриат)	Москва : КноРус, 2019. — 190 с.	URL: https://book.ru/book/933762
Л2.3	Скоробогатых И.И., под ред., Ефимова Д.М., под ред.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник (бакалавриат)	Москва : КноРус, 2019. — 568 с.	URL: https://book.ru/book/930727
Л2.4	Сакович С.М.	Маркетинговые технологии : монография	Москва : Русайнс, 2019. — 157 с.	URL: https://book.ru/book/933788
Л2.5	Никулина Н.Н. и др.	Инновационные технологии в маркетинге : учебник	Москва : Русайнс, 2018. — 426 с.	URL: https://book.ru/book/930426

Л2.6	Евстигнеева Т.В., Захарова И.В.	Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие	Москва : КноРус, 2018. — 302 с.	URL: https://book.ru/book/929525
Л2.7	Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики : учебник	Москва : КноРус, 2018. — 676 с.	URL: https://book.ru/book/926501
Л2.8	Шапиро С.А., Говорова Н.А., Самраилова Е.К.	Маркетинг персонала : учебное пособие	Москва : КноРус, 2018. — 228 с.	URL: https://book.ru/book/924181
Л2.9	И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под редакцией	Маркетинг в торговле : учебник — 5-е изд., перераб.	Москва : Дашков и К, 2018. — 396 с.	URL: https://e.lanbook.com/book/119234

7.2 Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
М1	В.А. Хайтбаев И.В. Серяпова А.С. Климова	«Маркетинг» Методические указания к выполнению практических работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент профили «Логистика», «Производственный менеджмент» и направлению подготовки 38.03.01 – Экономика профили «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Экономика предприятий» очной и заочной форм обучения	Самара: СамГУПС, 2015.	http://do.samgups.ru/moodle/ 7
М2	Сост. Куренков П.В., Серяпова И.В., Бандуров В.В.	Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине "Маркетинг": для студ. эконо. спец. очн. и заоч. форм обуч.	Самара: СамГУПС, 2011	50

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

	Наименование ресурса	Эл.адрес
Э1	Дистанционные образовательные ресурсы СамГУПС	http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2062
Э2	Образовательно-справочный сайт по экономике	http://www.economicus.ru/
Э3	Экономика и финансы – публикации, статьи, обзоры, аналитика	http://www.finansy.ru/
Э4	Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент	http://www.ecsocman.edu.ru/
Э5	Деловые статьи и интернет-сервисы	http://fin-admin.com/

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

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимо: систематически посещать лекционные занятия; активно участвовать в обсуждении предложенных вопросов и выполнять практические задания; успешно пройти все формы текущего контроля; успешно пройти промежуточную аттестацию (вопросы прилагаются п.6.4).

Для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо использовать: материалы лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу; ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; методические материалы; информационно-образовательную среду университета.

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 (см. п.4), дополнительную подготовку к каждому лекционному и практическому занятию.

Самостоятельная работа обучающихся является важной формой образовательного процесса. Она реализуется вне рамок расписания, а также в библиотеке, дома, при выполнении учебных 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 также привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

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

Размещение учебных материалов в разделе «Маркетинг» системы обучения Moodle:

<http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2062>

8.1 Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

8.2 Перечень информационных справочных систем

8.2.1 Гарант
8.2.2 Консультант плюс
8.3. Современные профессиональные базы данных: <i>База Федеральной службы государственной статистики</i> https://www.gks.ru/
9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
<p>Лекционная аудитория или любая другая учебная аудитория, оборудованная учебной мебелью, на 30 и более посадочных мест в соответствии с расписанием занятий.</p> <p>Учебная аудитория для проведения практических занятий или любая другая учебная аудитория, оборудованная учебной мебелью, на 30 и более посадочных мест в соответствии с расписанием занятий.</p> <p>Аудитория для проведения самостоятельной работы обучающихся, имеющая неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам (через ресурсы библиотеки СамГУПС), к электронной информационно-образовательной среде moodle и к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p>