ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I»

(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Подъемно-транспортные, путевые и строительные машины»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

*дисциплины*

«МАРКЕТИНГ» (Б1.Б.8)

для специальности 23.05.01

«Наземные транспортно-технологические средства»,

специализация «Подъемно-транспортные, строительные,

дорожные средства и оборудование».

Форма обучения – очная, заочная.

Санкт-Петербург

2016





**1. Цели и задачи дисциплины**

 Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образовании и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 1022 по специальности 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства», по дисциплине «Маркетинг».

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является приобретение теоретических знаний в области маркетингового обеспечения деятельности предприятия на рынке и освоение практических навыков маркетинговой деятельности.

Изучение курса призвано обеспечить достижение следующих целей:

- изучение терминологии маркетинга

- ознакомление студентов с основными положениями маркетинга как науки, концепции функционирования субъектов экономики и одной из составляющих управленческой деятельности на предприятии;

- изучение основных способов исследования рынка, методов разработки товаров, организации служб товародвижения и сбыта, элементов выработки ценовой политики предприятия;

- приобретение навыков практического осуществления указанных видов маркетинговой деятельности;

- изучение основ системы управления маркетингом.

Данная дисциплина закладывает основы знаний терминологии в области маркетинга, формирует представления студентов о структуре маркетинговой деятельности и тем самым способствует систематизации знаний в предметной области.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,**

**соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной**

**образовательной программы**

 Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются: приобретение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать**:

- основные положения маркетинга как науки;

- основные способы исследования рынка;

- методы разработки товаров, организацию служб товародвижения и сбыта, элементы выработки ценовой политики предприятия;

- основы системы управления маркетингом.

**Уметь**:

**-** использовать полученные знания при разработке, принятии и реализации управленческих решений в области маркетинга.

**ВЛАДЕТЬ:**

-студенты после прохождения данного курса смогут лучше понимать текущие экономические преобразования в обществе и сделать самостоятельные обобщающие выводы в области знания по маркетинговой деятельности, составить сравнительное представление о роли и месте современного маркетинга для различных категорий потребителей.

«Приобретенные знания, умения, навыки и/или опыт деятельности, характеризующие формирование компетенций, осваиваемые в данной дисциплине, позволяют решать профессиональные задачи, приведенные в соответствующем перечне по видам профессиональной деятельности в п. 2.4 общей характеристики основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих

**общекультурных компетенций**:

-способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **профессиональных компетенций (ПК)**, соответствующих виду профессиональной деятельности, на который ориентирована программа специалитета:

**организационно –управленческая деятельность:**

-способностью составлять планы , программы графики работ, сметы , заказы , заявки, инструкции и другую техническую документацию (ПК-16).

**-** Изучение дисциплины направлено на формирование следующей **профессионально-специализированной компетенции (ПСК), с**оответствующей специализации программы специалитета:

**проектно-конструкторская деятельность:**

способностью разрабатывать конкретные варианты решения проблем производства, модернизации и ремонта средств механизации и автоматизации подъёмно-транспортных, строительных и дорожных работ, проводить анализ этих вариантов, осуществлять прогнозирование последствий, находить компромиссные решения в условиях многокритериальности и неопределенности (ПСК-2.4);

Область профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведена в п.2.1 общей характеристики ОПОП.

 Объекты профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведена в п.2.2 общей характеристики ОПОП

**3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной**

**образовательной программы**

 Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части и является обязательной (Б1.Б.8).

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы.**

Для очной формы обучения:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Семестр** |
| **6** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)В том числе:* лекции (Л)
* практические занятия (ПЗ)
* лабораторные работы (ЛР)
 | 361818- | 361818- |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 36 | 36 |
| Форма контроля знаний | З | З |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 72/2 | 72/2 |

Для заочной формы обучения:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Курс** |
| **4** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)В том числе:* лекции (Л)
* практические занятия (ПЗ)
 | 844 | 844 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 60 | 60 |
| Форма контроля знаний (З) | 4 | 4 |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 72/2 | 72/2 |

**5. Содержание и структура дисциплины.**

 5.1. Содержание дисциплины.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Наименование****раздела дисциплины** | **Содержание раздела** |
| 1 | Роль маркетинга в управлении фирмой. Принципы и функции маркетинговой деятельности | 1. Понятие и сущность маркетинга.2. Основные цели и задачи маркетинга.3. Роль маркетинга в управлении предприятием.4. Значение и функции маркетинга для организации (фирмы).5. Принципы маркетинга. |
| 2 | Информационная база маркетинга | 1. Концепция системы маркетинговой информации.2. Система маркетинговой информации.3. Источники информации.4. Этапы маркетингового исследования. |
| 3 | Комплексное исследование рынка | 1. Суть комплексного исследования рынка.2. Направления комплексного изучения рынка.3. Методы маркетингового анализа. |
| 4 | Сегментация рынка | 1. Понятие сегментирования (сегментации) рынка.2. Отбор целевых сегментов рынка.3. Позиционирование товаров на рынке. |
| 5 | Формирование товарной политики и рыночной стратегии | 1. Процесс разработки нового продукта и его роль в организации.2. Товар и товарная политика.♦ Общее понятие о товаре как категории маркетинга.♦ Жизненный цикл товара.3. Основные рыночные стратегии. |
| 6 | Формирование спроса и стимулирование сбыта | 1. Позиция клиента в процессе потребления продукта.2. Понятие и сущность рыночного спроса и предложения.3. Факторы формирования. |
| 7 | Конкурентоспособность продукции | 1. Анализ конкурентоспособности товаров и услуг.2. Обобщенное понятие «конкурентоспособность» товара. |
| 8 | Методы ценообразования | 1. Политика, задачи и этапы ценообразования.2. Подходы к проблеме ценообразования.3. Методы ценообразования. |
| 9 | Организация деятельности маркетинговой службы | 1. Основные типы маркетинга. Организационные стратегии. Маркетинговые стратегии и их место в организационной структуре.2. Проблемы маркетинга.3. Система службы маркетинга.4. Организационные структуры маркетинга на предприятии.5. Маркетинговый департамент в работе современных организаций. |

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий.

Для очной формы обучения.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Наименование разделов дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 1 | Роль маркетинг в управлении фирмой.Принципы и функции маркетинговой деятельности | 2 | 2 | - | 4 |
| 2 | Информационная база маркетинга | 2 | 2 | - | 4 |
| 3 | Комплексное исследование рынка | 2 | 2 | - | 4 |
| 4 | Сегментация рынка | 2 | 2 | - | 4 |
| 5 | Формирование товарной политики и рыночной стратегии | 2 | 2 | - | 4 |
| 6 | Формирование спроса и стимулирование сбыта | 2 | 2 | - | 4 |
| 7 | Конкурентоспособность продукции | 2 |  2 | - | 4 |
| 8 | Методы ценообразования | 2 | 2 | - | 4 |
| 9 | Организация деятельности маркетинговой службы | 2 | 2 | - | 4 |
|  | **Итого** | **18** | **18** | **-** | **36** |

Для заочной формы обучения.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Наименование разделов дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **6** | **7** |
| 1 | Роль маркетинг в управлении фирмой.Принципы и функции маркетинговой деятельности | 0.25 | 0.25 | - | 4 |
| 2 | Информационная база маркетинга | 0.5 | 0.5 |  | 6 |
| 3 | Комплексное исследование рынка | 0.5 | 0.5 |  | 8 |
| 4 | Сегментация рынка | 0.5 | 0.5 |  | 8 |
| 5 | Формирование товарной политики и рыночной стратегии | 0.5 | 0.5 |  | 6 |
| 6 | Формирование спроса и стимулирование сбыта | 0.5 | 0.5 |  | 8 |
| 7 | Конкурентоспособность продукции | 0.5 | 0.5 |  | 8 |
| 8 | Методы ценообразования | 0.5 | 0.5 |  | 8 |
| 9 | Организация деятельности маркетинговой службы | 0.25 | 0.25 |  | 4 |
|  | **Итого** | **4** | **4** |  | **60** |

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для**

**самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование раздела | Перечень учебно-методического обеспечения |
| 1 | Роль маркетинг в управлении фирмой.Принципы и функции маркетинговой деятельности | 1. Попова Г.В. «Маркетинг»: учебник. Издательство «ПИТЕР» 2010 г., 100с. 2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г. |
| 2 | Информационная база маркетинга | 1. Попова Г.В. «Маркетинг»: учебник. Издательство «ПИТЕР» 2010 г., 100с. 2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г. |
| 3 | Комплексное исследование рынка | 1. Попова Г.В. «Маркетинг»: учебник. Издательство «ПИТЕР» 2010 г., 100с. 2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г. |
| 4 | Сегментация рынка | 1. Попова Г.В. «Маркетинг»: учебник. Издательство «ПИТЕР» 2010 г., 100с. 2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г. |
| 5 | Формирование товарной политики и рыночной стратегии | 1. Попова Г.В. «Маркетинг»: учебник. Издательство «ПИТЕР» 2010 г., 100с. 2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г. |
| 6 | Формирование спроса и стимулирование сбыта | 1. Попова Г.В. «Маркетинг»: учебник. Издательство «ПИТЕР» 2010 г., 100с. 2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г. |
| 7 | Конкурентоспособность продукции | 1. Попова Г.В. «Маркетинг»: учебник. Издательство «ПИТЕР» 2010 г., 100с. 2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г. |
| 8 | Методы ценообразования | 1. Попова Г.В. «Маркетинг»: учебник. Издательство «ПИТЕР» 2010 г., 100с. 2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.4. Грушинский С.В., Котельников В.Г. Практикум по ценообразованию в маркетинге. Учебное пособие. ПГУПС 2010 г. |
| 9. | Организация деятельности маркетинговой службы | 1. Попова Г.В. «Маркетинг»: учебник. Издательство «ПИТЕР» 2010 г., 100с. 2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г. |

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» является неотъемлемой частью рабочей программы и представлен отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры «Подъемно-транспортные, путевые и строительные машины» и утвержденным заведующим кафедрой.

**8. . Перечень основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовой документации и других изданий, необходимых**

**для освоения дисциплины».**

8.1 Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

 1. Попова Г.В. «Маркетинг»: учебник. Издательство «ПИТЕР» 2010 г., 100с.

 2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.

 3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М., 2006 г.

8.2 Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

 1. Котлер Ф. «Основы маркетинга». М.: «Ростинтер», 2001г., 689 стр.

 2. Федько В.П., Н.Г.Федько, Шапор О.А.. «Основы маркетинга». «Феникс» Ростов-на-Дону, 2001г,511с.

 3. Котлер Ф. «Маркетинг в третьем тысячелетии». М. «Издательство АСТ» 2000.- 272 с.

 4. Розавин Т.И., Мартынов В.П. «Курс рыночной экономики». М: «Банки и биржи», 1995г., 435 с.

 5. Основы маркетинга. Учебное пособие. Ершов Е, М., Румянцев Н.К., Третьяк В.П. СПб: ПГУПС, 1999Г.,-166с.

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

 1. Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sdo.pgups.ru/ (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).

 2. Издательство «Лань» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://e.lanbook.com, свободный.

 3. ЭБС IBooks [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ibooks.com, свободный.

**10. Методические указания для обучающихся**

**по освоению дисциплины**

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины с помощью учебно-методического обеспечения, приведенного в разделах 6, 8 и 9 рабочей программы.
2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем (см. фонд оценочных средств по дисциплине).

По итогам текущего контроля по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. фонд оценочных средств по дисциплине

**11. . Перечень информационных технологий, используемых при**

**осуществлении образовательного процесса по дисциплине,**

**включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

* технические средства (проектор, интерактивная доска);
* методы обучения с использованием информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов);

Кафедра обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

* Microsoft Windows 7;
* Microsoft Word 2010;
* Microsoft Excel 2010;
* Microsoft Power Point 2010.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой**

**для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, используемая при изучении данной дисциплины, соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам и обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом для данной дисциплины.

Она содержит:

- для проведения занятий лекционного типа, семинарских занятий (практических занятий), выполнения курсовых работ используются учебные аудитории, укомплектованные специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (настенный экран, маркерная доска, мультимедийный проектор, интерактивная доска).

- групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью;

- для самостоятельной работы обучающихся используются аудитории, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.



**Приложение**

ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

 Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» (Б1.Б.8) на 201\_\_/201\_\_ учебный год актуализирована без изменений.

Разработчик программы,

старший преподаватель Т.А. Захарова

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_\_ г.