

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Попов Анатолий Николаевич
Должность: директор
Дата подписания: 29.05.2023 17:27:40
Уникальный программный ключ:
1e0c38dcc0aee73cee1e5c09c1d5873fc7497bc8

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)¹

Закреплен за кафедрой **Общеобразовательные дисциплины**

Учебный план **38.03.02-21-1-МЗб-оз .plx(ОРИПС)**
Направление подготовки, профиль **Направление подготовки 38.03.02 «Организация и управление в учреждениях здравоохранения»**

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **Очно-заочная**

Общая трудоемкость **43ЕТ**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Вид занятий	Итого			
	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические занятия	24	24	24	24
Контроль	27	27	27	27
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	69	69	69	69
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

Попов А.Э.



Оренбург

¹ Рабочая программа подлежит ежегодной актуализации в составе основной профессиональной образовательной программы (ОПОП). Сведения об актуализации ОПОП вносятся в лист актуализации ОПОП.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью является формирование компетенций, указанных в п. 1.2. в части представленных в п. 1.3. результатов обучения (знаний, умений, навыков)
1.2	Задачами дисциплины является: <ul style="list-style-type: none"> - формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга; - ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне; - формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики; - формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики; - формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании; - формирование представления о механизмах международного маркетинга; - формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности; - формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации, фирме).
1.3	При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
ОПК-4.1 Применяет теоретические модели к аппарату практических ситуаций в области принятия маркетинговых решений				
Знать:				
Уровень 1	Базовые основы применения методы количественного и качественного анализа деятельности предприятий для решения поставленных управленческих задач			
Уровень 2	Основные положения организации применения методы количественного и качественного анализа деятельности предприятий для решения поставленных управленческих задач			
Уровень 3	Основные положения организации применения методы количественного и качественного анализа деятельности предприятий для решения поставленных управленческих задач			
Уметь:				
Уровень 1	Собирать и обобщать основы применения методы количественного и качественного анализа деятельности предприятий для решения поставленных управленческих задач			
Уровень 2	Систематизировать основы применения методы количественного и качественного анализа деятельности предприятий для решения поставленных управленческих задач			
Уровень 3	Анализировать, выделять и использовать основы организации применения методы количественного и качественного анализа деятельности предприятий для решения поставленных управленческих задач			
Владеть:				
Уровень 1	Информацией о базовых основах организации применения методы количественного и качественного анализа деятельности предприятий для решения поставленных управленческих задач			
Уровень 2	Методами обоснования базовых основ организации применения методы количественного и качественного анализа деятельности предприятий для решения поставленных управленческих задач			
Уровень 3	Навыками критической оценки и использования основ организации применения методы количественного и качественного анализа деятельности предприятий для решения поставленных управленческих задач			
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	В форме ПП
	Раздел 1.			
1	Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга/Лк/Пр/	5	4/4	0
2	Тема 2 Маркетинговые исследования/Лк/Пр/	5	4/4	0
3	Тема 3 Маркетинговая среда/Лк/Пр/	5	4/4	0
4	Тема 4 Сегментация рынка и анализ конкурентов/Лк/Пр/	5	4/4	0
5	Тема 5 Исследование товарного рынка/Лк/Пр/	5	4/4	0
6	Тема 6 Товарная политика и ценообразование. Маркетинговые коммуникации/Лк/Пр/	5	4/4	0

	Экзамен			0
	С амостоятельная работа		69	

4. 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.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Рекомендуемая литература

5.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во	Эл. адрес
Л1.1	М.В. Васильева, В.А. Будасова, Э.А.	Маркетинговые исследования сферы сервиса: традиционные и цифровые технологии. : учебное пособие	Москва :Русайнс, 2022. — 188 с.	1 Электронное издание	https://book.ru/book/943257
Л1.2	Н.И. Ивашкова, В.А. Кадрова, И.В. Лопатинская [и др.]	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. : учебник и практикум	Москва :КноРус, 2022.	1 Электронное издание	https://book.ru/book/943117

5.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во	Эл. адрес
Л2.1	Масалова, Ю. А.	Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 321 с.	1 Электронное издание	https://urait.ru/book/496884
Л2.2	Н. А. Савельева, И. Ю. Столярова	Программа государственной итоговой аттестации : методические рекомендации	Сочи : СГУ, 2019. — 26 с.	1 Электронное издание	https://elibrary.ru/book/147845

5.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

5.2.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

5.3.1.1	Microsoft Office 2010 Professional Plus (Пакетпрограмм Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
5.3.1.2	Microsoft Office 2007 Professional (Пакетпрограмм Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
5.3.1.3	Microsoft Windows 10 Professional 64-bit Russian DSP OEI
5.3.1.4	Microsoft Windows 7/8.1 Professional
5.3.1.5	Сервисы ЭИОС ОриПС
5.3.1.6	AutoCAD
5.3.1.7	WinMashine 2010" (v 10.1),
5.3.1.8	КОМПАС-3D

5.2.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

5.3.2.1	СПС «Консультант Плюс»
5.3.2.2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
5.3.2.3	ЭБС Учебно-методического центра по образованию на железнодорожном транспорте (ЭБ УМЦ ЖДТ)
5.3.2.4	ЭБС Издательства "Лань"

5.3.2.5	ЭБС BOOK.RU
5.3.2.6	ЭБС «Юрайт»

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
6.1	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).
6.2	Учебные аудитории для проведения практических занятий, 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).
6.3	Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.
6.4	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.