


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 10.04.2024 14:18:12
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538e7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

 Н.С. Захаров

« 31 » 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины: **Маркетинг**

Направление подготовки: 23.03.01 – Технология транспортных процессов

Профиль: Логистика и управление цепями поставок

Форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от «30». «08».2021 г, и требованиями ОПОП ВО по направлению подготовки/специальности 23.03.01 «Технология транспортных процессов «Логистика и управление цепями поставок» к результатам освоения дисциплины «Маркетинг».

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры управления строительством и жилищно-коммунальным хозяйством
Протокол № 1 от «31» 08 2021 г.

Заведующий кафедрой  Е.Г. Матыс

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы  Д.А. Чайников
«31» 08 2021 г.

Рабочую программу разработали:

Е.Б. Седельникова, к.э.н., доцент кафедры



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью преподавания маркетинга для студентов является формирование у студентов общего представления о маркетинге, как целостной системе организации производства, ориентированной на удовлетворение потребностей конкретных потребителей путем обмена и получение прибыли, на основе изучения и прогнозирования рынка.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями, приемами и принципами маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;
- привить навыки применения маркетинговых технологий в коммерческой деятельности;
- ознакомить с методами проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
- привить навыки планирования товарного ассортимента с учетом степени насыщенности рынка, влияния конкуренции и потенциальных запросов потребителей;
- ознакомить с методами ценообразования, построения сети товародвижения и коммуникационной политики предприятия;
- научить методам анализа и гибкого реагирования на изменения маркетинговой ситуации, сохраняя и укрепляя конкурентные позиции фирмы путем использования наиболее выгодных из открывающихся возможностей и ослаблению влияния «угроз» рынка.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 учебного плана.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает основные законы и закономерности функционирования экономики, необходимые для решения профессиональных задач.	Знать: понимать содержания категорий маркетинга; понимать содержания составляющих комплекса маркетинга; особенности методов маркетинговых исследований
		Уметь: проводить маркетинговые исследования
		Владеть: инструментами комплекса маркетинга для решения проблем коммерческой эксплуатации транспортных систем
	УК.-10.3. Способен использовать основные положения и методы экономических наук при решении профессиональных задач.	Знать: инфраструктуру товарного рынка; построения каналов распределения; особенности услуги как товара
		Уметь: анализировать маркетинговую среду
		Владеть: маркетинговыми механизмами решения конкретных задач по повышению качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развитию инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины «Маркетинг» составляет 2 зачетных единиц, 72 часов.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия / контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
Очная	4/7	18	18	-	36	зачет
Заочная	4/7	4	4	-	64	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	Базовые понятия маркетинга	1	1	-	6	8	УК-10.1 УК-10.3	Работа в малых группах, облако тегов
2	2	Маркетинговая среда	1	1	-	5	7	УК-10.1 УК-10.3	Работа в малых группах
3	3	Поведение потребителей	4	4	-	5	13	УК-10.1 УК-10.3	Case-study
4	4	Сегментация рынка и позиционирование	2	2	-	5	9	УК-10.1 УК-10.3	Работа в малых группах
5	5	Маркетинговые исследования	4	4	-	5	13	УК-10.1 УК-10.3	Выполнение индивидуального задания с презентацией
6	6	Содержание комплекса маркетинга	4	4	-	5	13	УК-10.1 УК-10.3	Работа в малых группах, метод проектов
7	7	Особенности промышленного маркетинга	2	2	-	5	9	УК-10.1 УК-10.3	Выполнение индивидуального задания с презентацией.
	Итого:		18	18	-	36	72		

заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	Базовые понятия маркетинга	1	1	-	10	12	УК-10.1 УК-10.3	Работа в малых группах, облако тегов
2	2	Маркетинговая среда	1	1	-	9	11	УК-10.1 УК-10.3	Работа в малых группах
3	3	Поведение потребителей	0,5	0,5	-	9	10	УК-10.1 УК-10.3	Case-study
4	4	Сегментация рынка и позиционирование	0,5	0,5	-	9	10	УК-10.1 УК-10.3	Работа в малых группах
5	5	Маркетинговые исследования	0,5	0,5	-	9	10	УК-10.1 УК-10.3	Выполнение индивидуального задания с презентацией
6	6	Содержание комплекса маркетинга	0,5	0,5	-	9	10	УК-10.1 УК-10.3	Работа в малых группах, метод проектов
7	7	Особенности промышленного маркетинга	-	-	-	9	9	УК-10.1 УК-10.3	Выполнение индивидуального задания с презентацией.
	Итого:		4	4	-	64	72		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО) не реализуется

5.2. Содержание дисциплины «Маркетинг»

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы)

Раздел 1. Базовые понятия маркетинга.

Маркетинг как управленческая концепция. Основные категории маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Функции маркетинга. Место маркетинга в функциональной системе предприятия.

Раздел 2. Маркетинговая среда.

Макро- и микросреда. STEP-анализ. SWOT-анализ.

Раздел 3. Поведение потребителей.

Виды потребителей. Индивидуальные покупатели. Покупатели от имени организации. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке и рынке организаций. Модели покупательского поведения.

Раздел 4. Сегментация рынка и позиционирование

Понятие сегментации. Этапы сегментации рынка. Критерии и признаки сегментации. Выбор целевого сегмента. Позиционирование и его стратегии.

Раздел 5. Маркетинговые исследования.

Понятие и классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований.

Раздел 6. Содержание комплекса маркетинга.

Товарная политика: понятие товара, уровневая модель товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Конкурентоспособность товара. Товарный ассортимент. Упаковка. Сервисное обслуживание. Марочные товары (брендинг). Ценовая политика: понятие цен и их классификация. Цели и стратегии ценообразования. Методы ценообразования. Установление окончательной цены. Политика распределения: понятие распределения. Каналы распределения. Функции каналов распределения. Типы каналов распределения. Цели и стратегии распределения. Классификация торговых посредников. Организационные формы каналов распределения. Прямой маркетинг. Политика продвижения: ФОССТИС и его элементы (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи).

Раздел 7. Особенности промышленного маркетинга.

Потребительский и промышленный маркетинг. Цели промышленного маркетинга. Сфера деятельности, предмет и объекты промышленного маркетинга. Классификация (типология) продукции производственно-технического назначения (ПТН). Промышленные рынки и их особенности. Специфика содержания комплекса маркетинга.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	1	1		Базовые понятия маркетинга
2	2	1	1		Маркетинговая среда
3	3	4	0,5		Поведение потребителей
4	4	2	0,5		Сегментация рынка и позиционирование
5	5	4	0,5		Маркетинговые исследования
6	6	4	0,5		Содержание комплекса маркетинга
7	7	2	-		Особенности промышленного маркетинга
Итого:		18	4	-	-

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практических занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	1	1		Базовые понятия маркетинга
2	2	1	1		Маркетинговая среда
3	3	4	0,5		Поведение потребителей
4	4	2	0,5		Сегментация рынка и позиционирование
5	5	4	0,5		Маркетинговые исследования
6	6	4	0,5		Содержание комплекса маркетинга
7	7	2	-		Особенности промышленного маркетинга
Итого:		18	4	-	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	1	6	10		Базовые понятия маркетинга	Работа в малых группах, облако тегов
2	2	5	9		Маркетинговая среда	Работа в малых группах
3	3	5	9		Поведение потребителей	Case-study
4	4	5	9		Сегментация рынка и позиционирование	Работа в малых группах
5	5	5	9		Маркетинговые исследования	Выполнение индивидуального задания с презентацией
6	6	5	9		Содержание комплекса маркетинга	Работа в малых группах, метод проектов
7	7	5	9		Особенности промышленного маркетинга	Выполнение индивидуального задания с презентацией.
Итого:		36	64	-	-	-

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Не предусмотрено.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной, очно-заочной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1 аттестация		
1	Работа в группе №1, № 2, №3	0-10
	Облако тегов	0-5
2	Коллоквиум № 1, № 2	0-10
3	Кейс-задание	0-5

4	Тестирование	0-5
ИТОГО за первую текущую аттестацию		0 – 35
2 аттестация		
5	Защита индивидуального задания	0-10
6	Коллоквиум № 3, № 4	0-10
7	Работа в группе № 4	0-10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		0 – 30
3 аттестация		
8	Работа в группе № 5	0-5
9	Коллоквиум № 5, 6	0-10
10	Защита проекта	0-10
11	Защита индивидуального задания	0-10
ИТОГО за третью текущую аттестацию		0 – 35
ВСЕГО		0 – 100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения (*при наличии*) представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Выполнение практических работ	0-50
2	Расчётно-графическое задание	0-25
3	Тестирование	0-25
ВСЕГО		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Полнотекстовая база данных eLibrary.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>

Электронные версии основной учебной литературы и методических указаний для выполнения курсовых работ и отчетов по практике, записанные на электронных носителях (CD,DVD и др.)

Система поддержки дистанционного обучения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://educon.tsogu.ru:8081/login/index.php>

www.4p.ru

www.marketing.spb.ru

www.marketingandresearch.ru

www.dis.ru/im/marketing

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office Professional.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Комплект мультимедийного оборудования: проектор, экран, компьютер, акустическая система. Локальная и корпоративная сеть.

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся изучают грамматический и лексический минимум, тексты по предложенным темам и выполняют типовые упражнения. Методические указания по курсу иностранного языка направлены на формирование умений выражать свои мысли, адекватно использовать разнообразные языковые средства. Задания для подготовки к практическим занятиям изложены в методических указаниях для студентов данного направления очной, заочной форм обучения.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся заключается в получении заданий (тем) у преподавателя для индивидуального усвоения. Преподаватель на занятии дает рекомендации необходимые для освоения нового материала.

В ходе самостоятельной работы обучающиеся должны выполнить лексико-грамматические упражнения, составить монологические/диалогические высказывания. Обучающиеся должны понимать содержание выполненной работы (знать перевод слов и словосочетаний, уметь определить изучаемое грамматическое явление и дать его перевод и т.п.). Задания для самостоятельной работы обучающихся изложены в методических указаниях для студентов данного направления очной и заочной формы обучения.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина «Маркетинг»

Код, направление подготовки/специальность **23.03.01 Технология транспортных процессов**

Направленность/специализация **Логистика и управление цепями поставок**

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1 - 2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает основные законы и закономерности функционирования экономики, необходимые для решения профессиональных задач.	Знать: понимать содержания категорий маркетинга; понимать содержания составляющих комплекса маркетинга; особенности методов маркетинговых исследований	Не понимает содержания категорий маркетинга; понимать содержания составляющих комплекса маркетинга; особенности методов маркетинговых исследований	Демонстрирует содержания категорий маркетинга; понимать содержания составляющих комплекса маркетинга; особенности методов маркетинговых исследований	Демонстрирует содержания категорий маркетинга; понимать содержания составляющих комплекса маркетинга; особенности методов маркетинговых исследований	Демонстрирует содержания категорий маркетинга; понимать содержания составляющих комплекса маркетинга; особенности методов маркетинговых исследований
		Уметь: проводить маркетинговые исследования	Не умеет проводить маркетинговые исследования	Умеет проводить маркетинговые исследования	Умеет проводить маркетинговые исследования	В совершенстве умеет проводить маркетинговые исследования
		Владеть: инструментами комплекса маркетинга для решения проблем коммерческой эксплуатации транспортных систем	Не владеет инструментами комплекса маркетинга для решения проблем коммерческой эксплуатации транспортных систем	Владеет инструментами комплекса маркетинга для решения проблем коммерческой эксплуатации транспортных систем	Владеет инструментами комплекса маркетинга для решения проблем коммерческой эксплуатации транспортных систем	В совершенстве владеет инструментами комплекса маркетинга для решения проблем коммерческой эксплуатации транспортных систем

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1 - 2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	УК.-10.3. Способен использовать основные положения и методы экономических наук при решении профессиональных задач.	Знать: инфраструктуру товарного рынка; построения каналов распределения; особенности услуги как товара	Не знает инфраструктуру товарного рынка; построения каналов распределения; особенности услуги как товара	Демонстрирует отдельные знания инфраструктуры товарного рынка; построения каналов распределения; особенности услуги как товара	Демонстрирует достаточные знания методов экономического обоснования проектных решений	Демонстрирует исчерпывающие знания инфраструктуры товарного рынка; построения каналов распределения; особенности услуги как товара
		Уметь: анализировать маркетинговую среду	Не умеет анализировать маркетинговую среду)	Умеет, допуская значительные неточности, анализировать маркетинговую среду	Умеет, допуская незначительные неточности, анализировать маркетинговую среду	В совершенстве умеет анализировать маркетинговую среду
		Владеть: маркетинговыми механизмами решения конкретных задач по повышению качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развитию инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения	Не владеет маркетинговыми механизмами решения конкретных задач по повышению качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развитию инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения	Владеет, допуская значительные неточности, навыками маркетинговых механизмами решения конкретных задач по повышению качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развитию инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения	Владеет, допуская незначительные неточности, навыками маркетинговых механизмами решения конкретных задач по повышению качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развитию инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения	В совершенстве владеет навыками маркетинговых механизмами решения конкретных задач по повышению качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развитию инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина «Маркетинг»

Код, направление подготовки/специальность 23.03.01 Технология транспортных процессов

Профиль Логистика и управление цепями поставок

Учебная, учебно-методическая литература по рабочей программе	Название учебной и учебно-методической литературы, автор, издательство	Год издания	Вид издания	Вид занятий	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Место хранения	Наличие эл. варианта в электронно-библиотечной системе ТИУ
Основная	Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 440 с. : ил. - URL: https://e.lanbook.com/book/93316 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань.	2016	УП	Л, Пр	ЭР	16/19	100%	БИК	+
Основная	Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., пер. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 495 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/445444 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	2018	У	Л,Пр	ЭР	16/19	100%	БИК	+

ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>Руководитель образовательной программы _____ Д.А. Чайников
« 31 » 08 20 21 г.Директор БИК _____ Д.Х. Каюкова
« ____ » ____ 20 ____ г.
М.П.

Проверила Ситницкая Л. И.