

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Зайко Татьяна Ивановна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.09.2020 16:24:47
Уникальный программный ключ:
cf6863c76438e5984b0fd5e14e7154bba10e2105

Шифр ОПОП: 2011.23.03.01.01

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВОДНОГО ТРАНСПОРТА»**

Год начала подготовки (по учебному плану): 2020
(год набора)

Шифр дисциплины: Б1.Б.29
(шифр дисциплины из учебного плана)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг на транспорте

(полное наименование дисциплины (модуля), в строгом соответствии с учебным планом)

Новосибирск

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цели дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг на транспорте» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, концепции ведения бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления субъектами рыночной деятельности, а также – формирование умений и навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений и планирования маркетинговых действий, в том числе в сфере транспорта.

1.2. Перечень формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающегося должны сформироваться следующие компетенции, выраженные через результат обучения по дисциплине (модуля), как часть результата освоения образовательной программы (далее – ОП):

1.2.1. Общекультурные компетенции (ОК):

Компетенция		Этапы формирования компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Шифр	Содержание		
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	I-III	<p>Знать: Базовые экономические и маркетинговые понятия, закономерности функционирования товарных рынков, особенности рынков услуг.</p> <p>Уметь: Осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации, оценивать факторы внешней и внутренней среды предприятия;</p> <p>Владеть: Методами проведения маркетинговых исследований, маркетингового планирования и прогнозирования.</p>
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	I-III	<p>Знать: Особенности влияния социальной среды на мировоззрение, поведение и потребности человека;</p> <p>Уметь: Работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях;</p> <p>Владеть: Методами анализа социальных проблем и социально обусловленных мотивов покупательского поведения.</p>

1.2.2. Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

Компетенция		Этапы формирования компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Шифр	Содержание		

ОПК-2	способностью понимать научные основы технологических процессов в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем	I-II	<p>Знать: Технические, технологические, организационные, эксплуатационные и коммерческие основы обеспечения конкурентоспособности транспортных систем.</p> <p>Уметь: Анализировать технические, технологические, организационные, эксплуатационные и коммерческие факторы маркетинговой среды транспортных предприятий и транспортных систем.</p> <p>Владеть: Навыками принятия управленческих решений с учетом особенностей технологии, организации, планирования, технической и коммерческой эксплуатации транспортных систем.</p>
-------	--	------	---

1.2.3. Профессиональные компетенции (ПК):

Дисциплина не формирует профессиональные компетенции.

1.2.4. Профессиональные компетенции профиля или специализации (ПКС):

Дисциплина не формирует профессиональные компетенции профиля или специализации.

1.2.5. Компетентности МК ПДНВ (КМК):

Дисциплина не формирует компетенции МК ПДНВ

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) реализуется в рамках базовой части
(базовой, вариативной или факультативной)

основной профессиональной образовательной программы.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах (з.е) с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Для очной формы обучения:
(очной, заочной)

Формы контроля						Всего часов					Всего з.е		Курс 4						
						По з.е	По плану	в том числе					Семестр 7						
Экзамены	Зачеты	Зачеты с оценкой	Курсовые проекты	Курсовые работы	РГР			Контактная работа	СР	Контроль	Экспертное	Факт	Лек	Лаб	Пр	КСР	СР	Контроль	з.е
-	7	-	-	-	-	108	108	58	50	-	3	3	28	-	28	2	50	-	3

Для заочной формы обучения:
(очной, заочной)

Формы контроля						Всего часов					Всего з.е		Курс 4						
						По з.е	По плану	в том числе											
Экзамены	Зачеты	Зачеты с оценкой	Курсовые проекты	Курсовые работы	РГР			Контактная работа	СР	Контроль	Экспертное	Факт	Лек	Лаб	Пр	КСР	СР	Контроль	з.е
-	4	-	-	-	-	108	108	16	92	-	3	3	6	-	6	4	92	-	3

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы и темы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах):

№	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Лек		Пр		Лаб		СР	
		О	З	О	З	О	З	О	З
<i>7 семестр (4 курс)</i>									
1	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции	2	1	2				4	2
	из них, в интерактивной форме								
2	2 Маркетинговые исследования	6	1	6				6	10
	из них, в интерактивной форме								
3	3 Маркетинговое планирование	2						4	10
	из них, в интерактивной форме								
4	4 Сегментация рынка	4		4	2			6	10
	из них, в интерактивной форме								
5	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки)	2		4	2			4	10
	из них, в интерактивной форме								
6	6 Товарная политика в маркетинге	2	1	2				6	10
	из них, в интерактивной форме								
7	7 Ценовая политика в маркетинге	2	1	2				4	10
	из них, в интерактивной форме								
8	8 Сбытовая политика в маркетинге	2	1	2				6	10
	из них, в интерактивной форме								
9	9 Коммуникационная политика в маркетинге	2	1	2				4	10
	из них, в интерактивной форме								
10	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг	4		4	2			6	10
	из них, в интерактивной форме								
ИТОГО		28	6	28	6	-	-	50	92

Примечания: О – очная форма обучения, З – заочная форма обучения.

4.2. Содержание разделов и тем дисциплины

7 семестр (4 курс)

Тема 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции [1,5]

Возникновение и сущность маркетинга как вида деятельности. Условия его появления и эффективного функционирования. Товарная, сбытовая, рыночная и социально-этическая концепции маркетинга. Определение маркетинга в рамках разных концепций. Задачи, принципы и функции маркетинга. Основной понятийный аппарат маркетинга.

Тема 2 Маркетинговые исследования [1- 6]

Объекты маркетинговых исследований. Необходимость и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая среда, покупатели, конкуренты, рыночная конъюнктура как объекты маркетинговых исследований.

Методы проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. Инструменты маркетинговых исследований и сфера их применения.

Тема 3 Маркетинговое планирование [1,6]

Понятие и принципы и задачи маркетингового планирования. Место маркетингового плана в системе внутрифирменного планирования. Бюджет маркетинга. Эффективность маркетинговых усилий. Стратегическое и тактическое планирование. Варианты маркетинговых стратегий. Методы стратегического планирования и прогнозирования в маркетинге, ситуационный анализ, SWOT- анализ матрица БКГ. Тактическое маркетинговое планирование. Понятие и структура «Комплекса маркетинга».

Тема 4 Сегментация рынка [1,3,4,5]

Массовый, концентрированный, дифференцированный маркетинг. Понятие рыночного сегмента и целевого рынка. Признаки и критерии сегментации. Последовательность проведения сегментации рынка. Понятие рыночной ниши. Позиционирование товара (фирмы, торговой марки). Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования. Дифференцирование. Параметры позиционирования. Построение карты позиционирования товара (фирмы, торговой марки).

Тема 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки)[1-6]

Понятие конкурентоспособности. Параметры конкурентоспособности и степень их значимости для потребителя. Цели и методы оценки конкурентоспособности. Алгоритм и преимущества комплексного метода.

Тема 6 Товарная политика в маркетинге [1,2, 4]

Понятие, задачи и направление товарной политики фирмы. Понятие товара. Типы товарной политики: горизонтальная, концентрическая, инфраструктурная, конгломератная. Маркетинговые действия в области товарной политики. Характеристики товарной номенклатуры. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в планировании товарного ассортимента. Инновационная политика в маркетинге. Стратегии и виды нововведений.

Тема 7 Ценовая политика в маркетинге [1,2,4]

Понятие и задачи ценовой политики. Виды цен. Классификация покупателей с точки зрения их отношения к ценам, возможные реакции на изменение цены. Ценовые стратегии. Методы ценообразования и рыночной корректировки цен. Понятие и алгоритм определения конкурентной цены. Особенности и методы формирования транспортного тарифа.

Тема 8 Сбытовая политика в маркетинге [1 - 6]

Понятие и задачи, функции и структура сбытовой деятельности. Транспорт в системе товародвижения. Виды сбыта. Прямой, косвенный, комбинированный сбыт. Пути и виды каналов товародвижения, сферы их рационального применения. Виды торговых посредников, их ответственность, права и способы вознаграждения. Условные посредники. Транспортные и экспедиционные компании как поставщики услуг и посредники.

Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге [1-4]

Функции коммуникаций в маркетинге. Элементы системы «формирования спроса и стимулирования сбыта» (ФОССТИС). Стратегии продвижения. Этапы продвижения товара. Виды коммуникаций. Способы стимулирования сбыта. Особенности продвижения транспортных услуг. Рыночная атрибутика товара. Элементы фирменного стиля.

Тема 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг [2,5,6]

Элементы рынка транспортных услуг. Особенности транспортного маркетинга. Маркетинг судоходной компании.

4.3. Содержание лабораторных работ

Лабораторные занятия учебным планом дисциплины не предусмотрены.

4.4. Содержание практических занятий

№ раздела (темы) дисциплины	Наименование практических занятий
<i>7 семестр (4 курс)</i>	
Тема 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции	Сферы применения маркетинга на транспорте. Обсуждение основных понятий маркетинга, выполнение тестовых заданий. [7]

№ раздела (темы) дисциплины	Наименование практических занятий
Тема 2 Маркетинговые исследования	<p>Анализ потребностей, удовлетворяемых товаром (услугой). Генерация маркетинговых идей на основе анализа потребностей. Кейс-задание. [8]</p> <p>Исследование покупательского поведения: факторов потребительского выбора, процесса принятия решения о покупке, мотивов покупки. Кейс-задание. [7]</p> <p>Проведение «полевых исследований» ряда параметров спроса и предложения на потребительский товар, транспортную услугу. Кейс-задание. [9]</p>
Тема 4 Сегментация рынка	<p>Проведение сегментации рынка по сегментационным признакам и их градациям (метод муравья и метод стрекозы). Выбор значимых сегментов. Описание целевого сегмента по предложенному плану. Кейс-задание. [8]</p> <p>Выбор параметров позиционирования в целевом сегменте. Подбор вариантов стратегий позиционирования и отражающих их «слоганов» (кратких вербальных сообщений). Построение карты позиционирования. [8]</p>
Тема 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки)	<p>Проведение оценки конкурентоспособности товара (услуги) комплексным методом с учетом степени значимости по группе (6 – 10) параметров. Транспортные и логистические параметры конкурентоспособности. Обсуждение результатов оценки и предложенных маркетинговых действий. Кейс-задание. [8]</p>
Тема 6 Товарная политика в маркетинге	<p>Формирование «комплексной транспортной услуги» на основе анализа факторов потребительского выбора клиентов транспорта. Кейс-задание. [8]</p>
Тема 7 Ценовая политика в маркетинге	<p>Методы ценообразования в маркетинге. Ценообразование на транспортные услуги. Определение цены затратным методом и методом целевой прибыли с учетом потребительского спроса. Расчетное задание. [9]</p>
Тема 8 Сбытовая политика в маркетинге	<p>Выбор оптимальных торговых посредников и каналов товародвижения. Кейс-задание. [9]</p>
Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге	<p>Особенности разработки рекламных сообщений и выбор эффективных информационных каналов. Кейс-задание [8]</p>
Тема 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг	<p>Выявление факторов конкурентоспособности и степени их значимости для судоходной компании [8]</p>

4.5. Курсовой проект или курсовая работа

Курсовой проект или курсовая работа учебным планом дисциплины не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа. Контроль самостоятельной работы

В самостоятельную работу обучающегося входит подготовка к лекционным, и практическим занятиям путем изучения соответствующего теоретического материала. Подробные рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося приведены в источниках, указанных в п. 8 данной рабочей программы.

Контроль самостоятельной работы обучающегося осуществляется в ходе зачета и при проведении индивидуальных и групповых консультаций.

5. Фонд оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в части дисциплины (модуля)

Контролируемая компетенция	Этапы формирования компетенции	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного средства
ОК-3 «способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности»	I – формирование знаний	Тема 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции	зачет 7 семестр (4 курс)
	II – формирование способностей	Тема 4 Сегментация рынка	зачет 7 семестр (4 курс)
	III - Интеграция способностей	Тема 5 Товарная политика в маркетинге Тема 7 Ценовая политика в маркетинге	зачет 7 семестр (4 курс)

Контролируемая компетенция	Этапы формирования компетенции	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного средства
ОК-6 «способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия»	I – формирование знаний	Тема 2 Маркетинговые исследования	зачет 7 семестр (5 курс)
	II – формирование способностей	Тема 6 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки)	зачет 7 семестр (5 курс)
	III - Интеграция способностей	Тема 8 Сбытовая политика маркетинга Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге	зачет 7 семестр (5 курс)

Контролируемая компетенция	Этапы формирования компетенции	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного средства
ОПК-2 «способностью понимать научные основы технологических процессов в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем»	I – формирование знаний	Тема 3 Маркетинговое планирование	зачет 7 семестр (5 курс)
	II – формирование способностей	Тема 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг	зачет 7 семестр (5 курс)

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Шифр компетенции	Этапы формирования компетенции	Наименование оценочного средства	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ОК-3	I- Формирование знаний	зачет 7 семестр (4 курс)	Итоговый балл	Итоговый балл «зачет» соответствует критерию оценивания этапа формирования компетенции « освоен ». Итоговый балл «незачет» соответствует критерию оценивания этапа формирования компетенции « не освоен ».	Шкала порядка с рангами: «зачет» «незачет» Дихотомическая шкала «освоена –не освоена»
	II- Формирование способностей				
	III - Интеграция способностей	зачет 7 семестр (4 курс)			
ОК-6	I- Формирование знаний	зачет 7 семестр (4 курс)	Итоговый балл	Итоговый балл «зачет» соответствует критерию оценивания этапа формирования компетенции « освоен ». Итоговый балл «незачет» соответствует критерию оценивания этапа формирования компетенции « не освоен ».	Шкала порядка с рангами: «зачет» «незачет» Дихотомическая шкала «освоена –не освоена»
	II- Формирование способностей				
	III - Интеграция способностей	зачет 7 семестр (4 курс)			

Шифр компетенции	Этапы формирования компетенции	Наименование оценочного средства	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ОПК-2	I- Формирование знаний	зачет 7 семестр (4 курс)	Итоговый балл	Итоговый балл «зачет» соответствует критерию оценивания этапа формирования компетенции « освоен ».	Шкала порядка с рангами: «зачет» «незачет» Дихотомическая шкала «освоена –не освоена»
	II- Формирование способностей	зачет 7 семестр (4 курс)		Итоговый балл «незачет» соответствует критерию оценивания этапа формирования компетенции « не освоен ».	

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и (или) навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.3.1. ЭТАП I - Формирование знаний

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

Выполните тестовое задание:

Выберите правильный вариант ответа:

1. Концепция маркетинга, в основе которой лежит учет интересов, как производителя, так и потребителя и согласно которой маркетинговая деятельность должна начинаться с маркетинговых исследований – это:
 - а) товарная концепция
 - б) сбытовая концепция
 - в) рыночная
 - г) социально-этическая
2. Рынок покупателя – это рынок, на котором:
 - а) спрос превышает предложение
 - б) предложение превышает спрос
 - в) конкурируют только покупатели
3. На олигополистическом рынке:
 - а) множество продавцов, товар которых сильно дифференцирован по свойствам, а цены могут колебаться в широком диапазоне
 - б) несколько крупных продавцов, предлагающих однотипный по свойствам товар, а цены, как правило, устанавливаются на уровне ценового лидера

ОК-6 «способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия»

Выполните тестовое задание:

4. Сегмент рынка – это:
 - а) доля рынка, которую имеет тот или иной продавец
 - б) группа покупателей, имеющих одинаковые предпочтения в выборе товара и одинаково реагирующие на одни и те же маркетинговые усилия
 - в) все производители товара одного вида
5. В рамках ценовой стратегии «Атака» товар предлагается рынку:
 - а) по высокой цене
 - б) по низкой цене
 - в) по оптимальной цене исходя из критериев «цена-качество»

ОПК-2 «способностью понимать научные основы технологических процессов в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем»

Выполните тестовое задание:

6. Производственная мощность предприятия относится к факторам:
 - а) внешней маркетинговой среды
 - б) внутренней маркетинговой среды
 - в) макросреды
7. На какой стадии жизненного цикла товар менее всего дифференцирован по свойствам?
 - а) внедрение
 - б) рост
 - в) зрелость
 - г) упадок

5.3.2. ЭТАП II - Формирование способностей

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

Выполните кейс-задание:

Выделите все возможные сегменты рынка наручных часов по сегментационным признакам со следующими градациями:

Сегментационные признаки	Градации	Рыночные сегменты	
		По совокупности признаков	(условные названия)
Пол	Мужской (М) Женский (Ж)	МВС	«Бизнесмен» ...

Возраст	Взрослые (В) Дети (Д)		
Социальный статус	Высокий (С) Низкий (Н)		

Опишите один из сегментов (портрет покупателя, мотивы покупательского поведения, предпочтения в области свойств товара, способов приобретения, эффективные способы коммуникаций)

ОК-6 «способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия»

Выполните кейс-задание:

Придумайте рекламный слоган для стратегии позиционирования товара (фирмы, торговой марки):

- По классу продукта (характерные черты товара)
- По выгоде потребителя (рациональные и эмоциональные ценности)
- По цене и качеству
- По использованию или применению (специфические области использования)
- По потребителю продукта (по целевой аудитории)
- По культурным символам (связь с эпохой, стереотипы потребителей, по стране производителю...)
- По конкурентам (противопоставление конкуренту)

ОПК-2 «способностью понимать научные основы технологических процессов в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем»

Выполните кейс-задание:

Составьте опросный лист (8-10 вопросов) для выявления:

- Демографического портрета потребителей внутригородских пассажирских перевозок
- Предпочтений потребителей в области «ценности» услуг внутригородских пассажирских перевозок
- Предпочтений потребителей в области цены и способа получения услуг внутригородских пассажирских перевозок
- Эффективных каналов коммуникаций с потребителями услуг внутригородских пассажирских перевозок

Проведите опрос 10 -15 респондентов. Проанализируйте ответы и дайте рекомендации транспортной компании в соответствии с поставленной целью исследования.

5.3.3. ЭТАП III - Интеграция способностей

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

Выполните кейс-задание:

Разработайте меры по стимулированию сбыта следующих товаров или услуг:

- а) доставка грузов (конкурент Почты России);
- б) компьютерные игры;
- в) перевозка крупногабаритных грузов;
- г) елочные украшения;
- д) авиаперевозка пассажиров;

Работа выполняется группами студентов из 3-5 человек, каждая из групп выбирает вариант задания из предложенных. Результаты работы оформляются в виде презентации Power Point и выносятся на обсуждение на практических занятиях.

ОК-6 «способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия»

Выполните кейс-задание:

Оцените конкурентоспособность объекта (погрузчик) по следующему алгоритму:

1. Выберите 3 – 4 конкурирующих объекта (погрузчик) для оценки конкурентоспособности
2. Сформулируйте 6 - 8 параметров конкурентоспособности, включающих жесткие, мягкие, организационные, экономические, экологические и параметры социальной ответственности.
3. Проведите словесный анализ конкурирующих объектов по параметрам конкурентоспособности.
4. На основе словесного анализа выберите оценочную шкалу и представьте экспертные оценки всем конкурирующим объектам по каждому параметру.
5. Оцените степень значимости каждого из параметров конкурентоспособности (в долях от единицы) так, чтобы сумма степеней значимости всех параметров была равна 1. Занесите степени значимости в матрицу Z.

6. Рассчитайте единичные показатели конкурентоспособности всех конкурирующих объектов по каждому из параметров.

7. Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности каждого конкурирующего объекта.

8. Выберите один объект для анализа и разработки рекомендаций. Проанализируйте сильные и слабые стороны и точки роста для выбранного объекта.

9. Дайте рекомендации по повышению конкурентоспособности выбранного объекта.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

5.4.1. Методика оценки зачета

Зачет – 7 семестр (4 курс).

При условии выполнения требований РПД (М): отсутствия пропусков лекционных занятий, своевременного выполнения и защиты всех практических заданий, зачет по дисциплине (модулю) выставляется обучающемуся без дополнительных испытаний.

При условии выполнения требований РПД (М), но наличии пропусков занятий или невыполненных и незащищенных практических заданий для получения зачета обучающийся проходит итоговый опрос.

Опросный лист по дисциплине содержит вопросы, направленные на оценку знаний, умений и навыков, характеризующих 1-3 этапы формирования компетенции ОК-3 «способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности», 1-3 этапы формирования компетенции ОК-6 «способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия» и 1-2 этапы формирования компетенции ОПК-2 «способностью понимать научные основы технологических процессов в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем».

Итоговая оценка со значениями «зачтено–не зачтено», выставляется на основе итогового устного опроса по всем разделам дисциплины. Оценка «не зачтено» ставится в случае, если обучающийся не ответил на 6 вопросов подряд, выбранных преподавателем из опросного листа в случайном порядке. Если из 6 вопросов, выбранных преподавателем из опросного листа в случайном порядке, обучающийся правильно отвечает на 4 вопроса, то он получает оценку «зачтено».

5.4.2. Методика оценивания практических заданий

Максимальный балл «5» ставится, если было продемонстрировано понимание проблемы задания, четкое определение цели и задач, было представлено нескольких методов решения, обоснования их применения или неприменения, качество изложения материала (презентация, оформление и т.д.) соответствует обозначенным преподавателем требованиям по объему, содержанию и качеству предоставляемой информации, задание было передано на проверку преподавателю заранее, все замечания и рекомендации были учтены участниками группы в полном объеме, в процессе защиты все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Средний балл «4» ставится, если выполняются требования к получению максимального балла «5», но при ответах на вопросы в процессе защиты были допущены ошибки или в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Средний балл «3» ставится, если не было продемонстрировано понимание проблемы задание, а цели и задачи определены не были, в процессе, был представлен один очевидный метод решения, обоснования его применения или неприменения четко обозначены не были, качество изложения материала (презентация, оформление и т.д.) не в полной мере соответствует обозначенным преподавателем требованиям по объему, содержанию и качеству предоставляемой информации, задание не был прислан на проверку преподавателю заранее или замечания и рекомендации не были учтены участниками группы в полном объеме, в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Минимальный балл «2» ставится, если ставится, если выполняются требования к получению среднего балла «3», но при ответах на вопросы в процессе защиты были допущены ошибки или в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя, либо задание было полностью выполнено в соответствии с требованиями к получению максимального балла «5», но группа на защиту не вышла без уважительной причины.

Минимальный балл «1» ставится, если выполняются требования к получению минимального балла «2», но защита проекта осуществляется одним или двумя членами группы (из 3 или 4-5, соответственно), либо задание было полностью выполнено в соответствии с требованиями к получению среднего балла «3», но группа на защиту не вышла без уважительной причины.

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

а) основная учебная литература

1. **Багиев Георгий Леонидович.** Маркетинг : учебник для вузов : для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Ба-

гиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2012. - 556 с. : ил.
- (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 551-556.
- ISBN 978-5-459-00812-8.

2. **Поликарпова Яна Николаевна.** Основы маркетинга на транспорте : учебное пособие. Ч.1 : Теоретические основы / Я. Н. Поликарпова, А. М. Рогачевский ; М-во трансп. Рос. Федерации, Фед. агентство мор. и реч. трансп., ФБОУ ВПО "Новосиб. гос. акад. водного трансп.". - Новосибирск : НГАВТ, 2014. - 150 с. : ил. - Библиогр.: с. 146-147 (20 назв.). - ISBN 978-5-8119-0569-0.

б) дополнительная учебная литература

3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М.В. Акулич. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70531>. — Загл. с экрана.

4. Ларионов, Г.В. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 106 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70539>. — Загл. с экрана.

5. **Годин, А. М.** Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А. М. Годин; А.М. Годин. - Москва : Дашков и К, 2014. - 728 с . — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56247 . – Загл. с экрана

6. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>. — Загл. с экрана.

7 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

7. Беликова Т.Н. Методические указания по проведению лабораторных работ и подготовке курсовой работы с использованием информационных технологий / Беликова Татьяна Николаевна, Кузьмин Александр Николаевич ; Т. Н. Беликова, А. Н. Кузьмин ; М-во трансп. Рос. Федерации, ФГОУ ВПО "НГАВТ". - Новосибирск : НГАВТ, 2007. - 42 с. : ил.

8. Володина О.А. Разработка разделов комплекса маркетинга: методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс] / О.А. Володина – Новосибирск : СГУВТ, 2017 . - Сетевой ресурс. Открывается с использованием Adobe reader версии 9.0 и новее.

9. Маркетинг [Электронный ресурс] : Метод. указ. для проведения практич. занятий [для студ. заоч. формы обучения] / Попкова Дарья Викторовна ; Д. В. Попкова ; М-во трансп. Рос. Федерации; Федер. агентство мор. и реч. трансп.; ФБОУ ВПО "Новосиб. гос. акад. вод. трансп.". - Новосибирск : НГАВТ, 2014. - 44 с. - Библиогр.: с. 42-43 (11 назв.). - Сетевой ресурс. Открывается с использованием Adobe reader версии 9.0 и новее.

8 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

10. **Маслова Татьяна Дмитриевна.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик . - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0.

11. **Рогачевский Анатолий Мордухович.** Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов высш. и сред. спец. учеб. заведений вод. трансп. / А. Н. Рогачевский ; М-во трансп. Рос. Федерации, Новосибир. гос. акад. вод. трансп. - Новосибирск : НГАВТ, 2001. - 185 с. - Сетевой ресурс. Открывается с использованием Adobe reader версии 9.0 и новее. - ISBN 5-8119-0042-2

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

6 Сибирский государственный университет водного транспорта [Электронный ресурс] : [офиц. сайт] / Сибир. гос. ун-т. водного транспорта, - Новосибирск, 2018. - Режим доступа: <http://www.ssuwt.ru>, свободный. - Загл. с экрана

7 Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]:[офиц. сайт]/ Официальный Интернет-ресурс Министерства образования и науки Российской Федерации, - М., 2010-2017. - Режим доступа: <https://минобрнауки.рф>, свободный. - Загл. с экрана

8 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]:[офиц. сайт]/Федеральная служба государственной статистики, - М.,1999–2018. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>, свободный . - Загл. с экрана.

10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю),

включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- Пакет прикладных офисных программ, включающий в себя текстовый процессор, средства просмотра pdf-файлов и средства работы с графикой.
- Консультационно-правовая система «Консультант Плюс».
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>.
- Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>.

11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий с указанием номера кабинета и корпуса, в котором они расположены	Перечень основного оборудования
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Учебно-лабораторный корпус №2, ауд. 505, 701, 703)	Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, в том числе: доска учебная, мультимедийный проектор, экран проекционный, ноутбук.
Учебная аудитория для самостоятельной работы обучающихся (Учебно-лабораторный корпус №2, ауд. 408)	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

12. Перечень лицензионного программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows, используемая в соответствии с сублицензионным договором №9775/НСК3993 от 02.09.2013 г., контрактом № 4127-ЕД44 от 07 мая 2018 г.;
- Пакет офисных программ Microsoft Office Professional, используемый в соответствии с сублицензионным договором №9775/НСК3993 от 02.09.2013 г.;
- Программа работы с pdf-файлами Adobe Acrobat Reader DC, используемая в соответствии со стандартной общественной лицензией LGPLv2.1;
- Справочно-правовая система "КонсультантПлюс", используемая в соответствии с договорами о сотрудничестве №3-РДД от 29.01.2016г., № 13/РДД от 09.01.2018г., договорами об оказании информационных услуг №436-С от 09.01.2013, №ЕД-223-178 от 26.12.2014 г, №436-С/021-ЕД-223 от 17.12.2015, №2026-С от 01.11.2016 г., №2048-С от 09.01.2017 г., №2124-С от 30.06.2017 г., №2245-С от 01.01.2018 г., №2318-С от 01.07.2018 г.