

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 03.07.2026 19:49:59
Уникальный программный ключ:
b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Сибирский государственный университет водного транспорта"

Б1.В.11 Маркетинг на транспорте рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики и управления
Образовательная программа	38.03.01 Направление подготовки "Экономика" Профиль "Цифровая экономика" год начала подготовки 2024
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	8 ЗЕТ

Часов по учебному плану	288
в том числе:	
аудиторные занятия	84
самостоятельная работа	160
часов на контроль	36

Виды контроля на курсах:
экзамен 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	14 4/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	28	28	28	28
Лабораторные	28	28	28	28
Практические	28	28	28	28
Иная контактная работа	8	8	8	8
Итого ауд.	84	84	84	84
Контактная работа	92	92	92	92
Сам. работа	160	160	160	160
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	288	288	288	288

Рабочая программа дисциплины

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана образовательной программы:

38.03.01 Направление подготовки "Экономика"

Профиль "Цифровая экономика"

год начала подготовки 2024

Рабочую программу составил(и):

ст. преподаватель, Попкова Дарья Викторовна; доцент, Поликарпова Яна Николаевна

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Заведующий кафедрой Виниченко Виктория Александровна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью дисциплины «Маркетинг» 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.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в анализ больших данных
2.1.2	Электронные системы документооборота
2.1.3	Экономика водного транспорта
2.1.4	Ценообразование на транспорте
2.1.5	Организация предпринимательской деятельности
2.1.6	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
2.1.7	Информационные технологии
2.1.8	Общий курс транспорта и коммерческая работа
2.1.9	Основы научных исследований
2.1.10	Статистика
2.1.11	Экономика труда
2.1.12	Информатика
2.1.13	Математика
2.1.14	Мировая экономика и международные экономические отношения
2.1.15	Поиск и обработка информации
2.1.16	Экономическая теория
2.1.17	Введение в анализ больших данных
2.1.18	Электронные системы документооборота
2.1.19	Экономика водного транспорта
2.1.20	Ценообразование на транспорте
2.1.21	Организация предпринимательской деятельности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технология и организация работы портов и складов
2.2.2	Управление бизнес-процессами предприятия
2.2.3	Управление затратами предприятия
2.2.4	Экономическая оценка инвестиций на транспорте
2.2.5	Банковское дело
2.2.6	Экономика недвижимости и оценка транспортного бизнеса
2.2.7	Экономическая оценка эффективности транспортного обслуживания
2.2.8	Экономическая оценка качества транспортного обслуживания
2.2.9	Преддипломная практика
2.2.10	Управление проектами и бизнес-планирование
2.2.11	Внешиэкономическая деятельность на транспорте
2.2.12	Внешнеторговые операции и их транспортное обеспечение
2.2.13	Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия
2.2.14	Преддипломный курс
2.2.15	Транспортная логистика и организация перевозок
2.2.16	Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.17	Технология и организация работы портов и складов
2.2.18	Управление бизнес-процессами предприятия
2.2.19	Управление затратами предприятия
2.2.20	Экономическая оценка инвестиций на транспорте
2.2.21	Банковское дело

2.2.22	Экономика недвижимости и оценка транспортного бизнеса
2.2.23	Экономическая оценка эффективности транспортного обслуживания
2.2.24	Экономическая оценка качества транспортного обслуживания
2.2.25	Преддипломная практика
2.2.26	Управление проектами и бизнес-планирование
2.2.27	Внешнеэкономическая деятельность на транспорте
2.2.28	Внешнеторговые операции и их транспортное обеспечение

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен собирать и систематизировать технологическую, технико-экономическую, финансовую и прочую необходимую информацию для разработки технико-экономических заданий, планов и бюджетов организаций водного транспорта и их структурных подразделений

ПК-2.2: Детализирует, группирует, сопоставляет информацию для выявления факторов, влияющих на экономические результаты перевозочной, перегрузочной и вспомогательной деятельности организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	базовые понятия и законы рыночных отношений
3.1.2	потенциальные рыночные возможности в сфере маркетинга, позволяющие развиваться конкретному бизнесу
3.1.3	структуру и особенности маркетингового раздела бизнес-плана
3.1.4	маркетинговые принципы оценки рыночных возможностей при формировании оптимальных управленческих решений развития бизнеса
3.2	Уметь:
3.2.1	применяет современный инструментальный сбор и обработки данных для решения поставленных управленческих задач при проведении маркетинговых исследований
3.2.2	использовать законы рыночных отношений при решении конкретных задач
3.2.3	обосновывать выбор новых рыночных возможностей с целью развития конкретного бизнеса
3.2.4	составлять маркетинговый раздел бизнес-плана
3.2.5	проводить маркетинговые исследования, сегментацию рынка, позиционирование товара, услуги и другую бизнес-информацию для формирования оптимальных управленческих решений
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками использования современного инструментария обработки данных и техники эффективных коммуникаций при решении задач маркетинга на транспорте
3.3.2	навыками применения законов рыночных отношений в сфере маркетинга
3.3.3	навыками реализации рыночных возможностей в сфере маркетинга, позволяющих развиваться конкретному бизнесу
3.3.4	навыками разработки маркетингового раздела бизнес-плана с учетом целей планирования
3.3.5	методами маркетингового и бизнес планирования в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, в том числе в сфере транспорта

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература	ПрПо дгот
Раздел	Раздел 1.				
Лек	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0
Пр	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0
Лаб	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Лаб/	5	6		0

Ср	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Ср/	5	20	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0
Лек	2 Маркетинговые исследования /Лек/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0
Пр	2 Маркетинговые исследования /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0
Лаб	2 Маркетинговые исследования /Лаб/	5	6		0
Ср	2 Маркетинговые исследования /Ср/	5	20	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0
Лек	3 Маркетинговое планирование /Лек/	5	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0
Ср	3 Маркетинговое планирование /Ср/	5	20	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0
Лек	4 Сегментация рынка /Лек/	5	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0
Пр	4 Сегментация рынка /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0
Лаб	4 Сегментация рынка /Лаб/	5	6		0
Ср	4 Сегментация рынка /Ср/	5	14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0
Лек	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Лек/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0
Пр	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0
Лаб	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Лаб/	5	6		0
Ср	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Ср/	5	14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0
Лек	6 Товарная политика в маркетинге /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0

Пр	6 Товарная политика в маркетинге /Пр/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0
Ср	6 Товарная политика в маркетинге /Ср/	5	14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0
Лек	7 Ценовая политика в маркетинге /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0
Пр	7 Ценовая политика в маркетинге /Пр/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0
Ср	7 Ценовая политика в маркетинге /Ср/	5	14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0
Лек	8 Сбытовая политика в маркетинге /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0
Пр	8 Сбытовая политика в маркетинге /Пр/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0
Ср	8 Сбытовая политика в маркетинге /Ср/	5	16	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0
Лек	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0
Пр	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Пр/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0
Лаб	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Лаб/	5	4		0
Ср	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Ср/	5	14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0
Лек	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Лек/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0
Пр	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Пр/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0

Ср	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Ср/	5	14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0
ИКР	Консультации /ИКР/	5	8		0

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции

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

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

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

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)

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

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

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

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

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

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

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Кейс-задания
Тестовые задания
Курсовая работа
Вопросы к экзамену

6.2. Темы письменных работ

"Разработка разделов комплекса маркетинга для предприятия" (на выбор обучающегося)

6.3. Контрольные вопросы и задания

Выполните кейс-задания:

1. 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.

2. 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)

3. Оцените конкурентоспособность объекта по следующему алгоритму:

1. Выберите 3 – 4 конкурирующих объекта (товара, услуги) 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 проставьте 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.

Выполните тестовые задания:

1. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- a. ориентация на интересы производителя в ущерб интересам потребителя
- b. ориентация на интересы потребителя и общества в целом
- c. ориентация на удовлетворение потребностей потребителя в ущерб интересам общества

2. Объектами маркетинга являются:

- a. товары
- b. услуги
- c. верны ответы a. и b.

3. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы комплекса маркетинга:
 - a. маркетинговые исследования
 - b. капитальный ремонт подвижного состава
 - c. товарная политика
4. Позиционирование товара — это...
5. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:
 - a. увеличение реальных доходов представителей сегмента
 - b. продажа товаров по цене ниже себестоимости
 - c. поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
6. С точки зрения маркетинга, различают следующие уровни товара:
 - a. товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением
 - b. товар с упаковкой и товар без упаковки
 - c. товар новый и товар модифицированный
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:
 - a. рекламу, выставки, презентации, конкурсы
 - b. рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
 - c. рекламу и скидки
8. Организация сбыта непосредственно связана с...
 - a. формированием имиджа предприятия
 - b. проведением маркетинговых исследований
 - c. товаропродвижением продукции
9. Сбыт продукции предприятия при помощи посредников относится к...
 - a. косвенной форме сбыта
 - b. прямой форме сбыта
 - c. нет правильного ответа
10. Цена спроса – это:
11. Показатель сегмента, предполагающий деление потребителей в зависимости от цены спроса на товар называется....

Вопросы для самостоятельной подготовки обучающегося к аттестации по дисциплине:

1. Условия возникновения, сущность и принципы маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Рыночные инструменты маркетинга, виды платежеспособного спроса.
5. Исследования в маркетинге: необходимость, сущность и цели
6. Объекты маркетинговых исследований. Изучение потребителей
7. Объекты маркетинговых исследований. Изучение конкурентов
8. Объекты маркетинговых исследований. Анализ рыночной конъюнктуры
9. Виды, способы и методы маркетинговых исследований
10. Прогнозирование рынка: сущность, задачи и методы
11. Целевой рынок и выбор стратегии маркетинговой деятельности.
12. Сегментирование рынка: сущность, понятие
13. Показатели сегментации, критерии сегментации
14. Особенности сегментации рынка товаров производственного назначения
15. Позиционирование: понятие и построение карты
16. Выбор стратегии позиционирования
17. Ошибки позиционирования
18. Маркетинговое планирование: сущность, принципы и задачи
19. Стратегическое и тактическое планирование
20. Матричные инструменты стратегического планирования
21. Прогнозирование рынка: сущность, факторы и методы
22. Понятие товарной политики и товарного ассортимента
23. Концепция «жизненного цикла» товара
24. Стратегия нововведений в маркетинге
25. Конкурентоспособный товар: понятие и параметры
26. Способы определения конкурентоспособности товара
27. Конкурентоспособность фирмы: сущность и методы оценки
28. Цели и задачи ценовой политики в маркетинге
29. Виды ценовой стратегии в маркетинге
30. Ценообразующие факторы. Основные методы ценообразования
31. Конкурентная цена

32.	Виды сбыта и каналы товародвижения
33.	Задачи и функции коммуникационной политики
34.	Сравнительный анализ видов коммуникаций: роль в системе ФОССТИС, достоинства и недостатки

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Методика оценки курсовой работы

При рецензировании курсовой работы в «листе рецензирования» отражаются замечания и ошибки, допущенные студентом с указанием номеров разделов. После исправления студентом замечания в «листе рецензирования» делается пометка о полном, частичном устранении или не устранении замечания. Каждый раздел курсовой работы оценивается отдельно, оценки проставляются на титульном листе. Итоговая оценка выставляется с учетом средней оценки по всем разделам и результатов защиты курсовой работы.

При защите курсовой работы студенту задаются теоретические и практические вопросы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда работа выполнена в соответствии с требованиями, недочеты устранены. Студент при ответах на вопросы демонстрирует полные теоретические знания и понимание материала, успешное владение методиками расчетов.

Оценка «хорошо» соответствует работе, выполненной в пределах требований, все или большая часть недочетов устранены. Ответы на вопросы выявляют полные теоретические знания и понимание методик расчетов.

Оценка «удовлетворительно» соответствует работе, выполненной в соответствии с требованиями, все или часть недочетов не устранены. Студент владеет базовыми теоретическими знаниями, алгоритмом применения методик анализа.

«Неудовлетворительно» ставится в случае, когда требования к выполнению курсовой работы не выполнены, ошибки и замечания не устранены. Такая работа к защите не допускается. Либо если при защите работы студент не обнаруживает владения теоретическим материалом и методиками аналитических расчетов.

Методика оценки экзамена по дисциплине

Экзамен по дисциплине содержит теоретическую часть и практическую часть. Итоговая оценка экзамена со значениями «неудовлетворительно-удовлетворительно-хорошо-отлично» по шкале рангов выставляется на основе ответа обучающегося на вопросы экзаменационного билета.

Экзаменационный билет включает два теоретических и одно практическое задание. Выполнение каждого задания оценивается отдельно по четырехбалльной шкале:

"неудовлетворительно" - Студент показывает слабый уровень теоретических знаний, не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом на них. Не имеет четкого представления об изучаемом материале, допускает грубые ошибки. Демонстрирует частичные, фрагментарные, очень поверхностные умения, допуская грубые ошибки. Демонстрирует низкий уровень владения материалом, допуская грубые ошибки. Тест - менее 60% правильных ответов.

"удовлетворительно" - Студент показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не всегда присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при ведении практических примеров. Фрагментарное, знания без грубых ошибок. Частичные, демонстрирует умения без грубых ошибок. Не отработаны навыки и приемы самостоятельной работы без грубых ошибок. Тест- 60-74% правильных ответов.

"хорошо" - Студент показывает достаточный уровень теоретических и практических знаний, свободно оперирует основными понятиями. Умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается грамотно. Демонстрация знаний в базовом (стандартном) объеме, способность к решению типовых задач. Демонстрация умений на базовом (стандартном) уровне. Владение базовыми навыками и приемами под контролем или руководством. Тест-75-84% правильных ответов.

"отлично"-Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по изучаемой дисциплине, но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается четко, ясно, аргументировано. Уместно используется информационный и иллюстративный материал. Демонстрация высокого уровня знаний; способность самостоятельного анализа и реализации полученных знаний. Демонстрация умений высокого уровня; способность разработать самостоятельный, характерный подход к решению поставленной задачи. Владение навыками и приемами на высоком уровне, способность дать собственную оценку изучаемого материала. Тест- 85 -100% правильных ответов.

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

7.1 Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
--	---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, 2016
Л2.2	Р,Р°СЪРёРsPSPsPI Р“, Р’., РљРsР·Р»РµPSPePs Рќ. Рќ.	РњР°СЪРeРµC,РёPSPi PI CГC...РµРјР°С...: CгC‡РµР±PSPsРµ РiPsCГPsР±РёРµ	РњРsCГРePIР°: Р”Р° СРePsPI Рё Рљ, 2014

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Рогачевский Анатолий Мордухович	Введение в маркетинг: учеб. пособие для студентов высш. и сред. спец. учеб. заведений вод. трансп.	Новосибирск: НГАВТ, 2001
ЛЗ.2	Попкова Дарья Викторовна	Маркетинг: метод. указ. для проведения практич. занятий [для студ. заоч. формы обучения]	Новосибирск: НГАВТ, 2014
ЛЗ.3	Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.	Маркетинговые исследования	Москва: Дашков и К, 2016
ЛЗ.4	Рогачевский Анатолий Михайлович, Беликова Татьяна Николаевна	Маркетинг: методические указания к выполнению курсовой работы	Новосибирск: НГАВТ, 2014

Э1	Сибирский государственный университет водного транспорта
Э2	Министерство образования и науки Российской Федерации
Э3	Федеральная служба государственной статистики

Назначение	Оборудование
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Комплект учебной мебели; ПК – 2 шт., подключенных к сети "Интернет" и обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду Университета
Учебная аудитория для проведения практических занятий	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Учебная аудитория для проведения лабораторных занятий	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; ПК – 15 шт. (в т.ч преподавательский)