

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет транспорта»

Кафедра «Экономика транспорта»

Дело № 10.33-14-29

МАРКЕТИНГ

Учебно-методический комплекс дисциплины для специальности

**1 – 25 01 10 Коммерческая деятельность**

**1-27 02 01 Транспортная логистика**

2011

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ  
КОМПЛЕКСУ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«Маркетинг»**

для специальностей

1 – 27 02 01 Транспортная логистика (по направлениям)»


1 – 27 01 01 Экономика и организация производства (по направлениям)

на 2017/18 учебный год

№ п/п	Дополнение и изменения	Основание
1	Обновление списка вопросов	Актуализация материала
2	Добавлено учебное пособие Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособ. / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. –Екатеринбург : Уральский ун-т им. Б.Н. Ельцина, 2014 – 110 с.	Актуализация списка литературы

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономика транспорта (протокол №8 от 21. 06.2017 г.)  
(название кафедры)


Заведующий кафедрой «Экономика транспорта»  
к.э.н, доцент

 О.В. Липатова


УТВЕРЖДАЮ  
Декан ГЭФ

 В.В. Шиболович

Декан ФИС

 Т.А.Власюк

Декан ЗФ

 В.В. Пигунов

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ  
КОМПЛЕКСУ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«Маркетинг»**

для специальности

1 – 27 0201 «Транспортная логистика (по направлениям)»


1 – 27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)»

на 2018/19 учебный год

№ п/п	Дополнение и изменения	Основание
1	<i>Обновлен список экзаменационных вопросов</i>	Актуализация информационного материала

Учебный комплекс пересмотрен и одобрен на заседании кафедры Экономика транспорта (протокол №4 от 22.03.2018 г.)  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой «Экономика транспорта»  
к.э.н, доцент

 О.В. Липатова

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета УПП

 Н.П. Берлин

Декан ЗФ

 В.В. Пигунов

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Краткая характеристика.** Учебно-методический комплекс дисциплины (далее – УМКД) совокупность нормативно-методических документов и учебно-программных материалов, обеспечивающих реализацию дисциплины в образовательном процессе и способствующих эффективному освоению студентами учебного материала, средства контроля знаний и умений обучающихся.

УМКД «Маркетинг» разработан с целью унификации учебно-методического обеспечения и повышения качества учебного процесса для студентов дневной формы обучения экономических специальностей.

Требования к дисциплине.

**Цель дисциплины – ознакомление студентов с сущностью содержания маркетинга как эффективной основы управленческой, хозяйственной и производственно-сбытовой деятельности предприятия (фирмы) в условиях рыночных отношений как на внешнем мировом, так и на внутреннем национальном рынке.**

Задачи дисциплины:

– изучить основные проблемы, связанные с производством, особенностями ценообразования и методами установления цены на товар, расширением производства и сбытом продукции, с разработкой главных направлений, целей и стратегий предпринимательской деятельности, с комплексом маркетинговых мер воздействия на рынок.

В результате изучения дисциплины студент должен

*знать:*

- сущность и роль маркетинга;
- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации; маркетинговые стратегии;
- маркетинговую среду фирмы, факторы ее влияния на показатели хозяйственной деятельности;
- замеры объемов спроса, сегментирования рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке;
- создание товара с нужными для целевого рынка свойствами, установление цен на товары;
- методы продвижения товара, коммуникационную политику;
- международный маркетинг.

*уметь:*

- анализировать формы и каналы распространения товаров, стимулирование сбыта;
- исследовать рекламную деятельность;
- систематизировать организацию службы маркетинга, планирование маркетинга и маркетинговый контроль;
- сегментировать рынки и позиционировать товары;

- формировать цены и ценовую стратегию предприятия.

Дисциплина «Маркетинг» излагается посредством чтения лекций, проведения практических занятий.

При создании УМКД «Маркетинг» использовались следующие нормативные документы:

- Положение об учебно-методическом комплексе (УМК) № П-44-2010 от 06.10.2010;
- Положением о первой ступени высшего образования (утв. 18.01.2008 г. №68);
- Общегосударственным классификатором Республики Беларусь «Специальности и квалификации» ОКРБ 011-2009;
- образовательными стандартами по специальностям высшего образования;
- Порядком разработки, утверждения и регистрации учебных программ для первой ступени высшего образования (утв. Министром образования Республики Беларусь 2010г.).

## ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕМЕНТОВ УМКД

### НОРМАТИВНЫЙ БЛОК

- 1 Титульный лист
- 2 Аннотация
- 3 Учебная программа «Маркетинг» № УД-СП.16.513/баз. от 01.06.2010 г.
- 4 Учебная программа (рабочий вариант) «Маркетинг» № УД-03.23/р. от 21.05.2010 г.

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БЛОК

5 Учебные пособия по дисциплине «Маркетинг»:

5.1 **Дурович, А. П.** Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с. (в НТБ БелГУТа – 75 экз.).

5.2 **Акулич, И. Л.** Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2000. – 447 с. (в НТБ БелГУТа – 90 экз.).

5.3 **Овечкина, О. М.** Основы маркетинга. учеб пособие / О.М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. – 288 с. (в НТБ БелГУТа – 10 экз.)

### ПРАКТИЧЕСКИЙ БЛОК

6 **Маркетинг:** практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. 2-е изд. – Мн.: Выш. шк., 2005. – 254 с. (в НТБ БелГУТа – 10 экз.)

## БЛОК ОЦЕНОЧНО-ДИАГНОСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ И КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

- 7 Перечень экзаменационных вопросов
- 8 Пример экзаменационного билета
- 9 Критерии промежуточных оценок результатов учебной деятельности студентов
- 10 Критерии итоговых оценок результатов учебной деятельности

# МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА И КОММУНИКАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Кафедра «Экономика транспорта»

## ЗАДАНИЕ на разработку курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»

для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)»  
специализации 1-27 01 01-05, 1-27 01 01-06 «Экономика и организация производства (железнодорожный транспорт, водный транспорт)»

тема: «Особенности маркетинга в экономике и организации производства»

Студенту (ке) \_\_\_\_\_ группы ЗЭЖ-41

**Исходные данные:** материал, изложенный в основной рекомендуемой литературе, примерный план курсовой работы

**Содержание работы:** курсовая работа должна соответствовать примерному плану

### Рекомендуемая литература:

1. **Акулич, И. Л.** Маркетинг: учеб. пособие/ И. Л. Акулич, И. З. Герчиков – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с.
2. **Бронникова, Т. С.** Маркетинг: учеб. пособие./Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001. – 128 с.
3. **Дурович, А. П.** Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
4. **Кожекин, Г. Я.** Маркетинг предприятия: учеб. пособие/ Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2004. – 240 с.
5. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга: учеб. пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. – 2-е Европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.: ил. – Парал. Тит. Англ.
6. **Маркетинг:** учебник/ И. Л. Акулич. – 5-е изд., испр. – Мн.: Выш. шк., 2007. – 479 с.
7. **Маркетинг:** учеб. пособие/ под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.
8. **Овечкина, О. М.** Основы маркетинга. Учеб. пособие / О.М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. – 288 с.

Задание выдал: старший преподаватель Г. В. Фроленкова

Дата выдачи задания \_\_\_\_ декабря 2018 г. Дата сдачи на проверку \_\_\_\_ мая 2019 г.

# МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА И КОММУНИКАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Кафедра «Экономика транспорта»

## ЗАДАНИЕ на разработку курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»

для студентов специальности 1-27 02 01 Транспортная логистика (по направлениям)

тема: \_\_\_\_\_ «Организация маркетинговой деятельности» \_\_\_\_\_

Студенту (ке) \_\_\_\_\_ группы ГЛ-31

**Исходные данные:** материал, изложенный в основной рекомендуемой литературе, примерный план курсовой работы

**Содержание работы:** курсовая работа должна соответствовать примерному плану

### Рекомендуемая литература:

1. **Акулич, И. Л.** Маркетинг: учеб. пособие/ И. Л. Акулич, И. З. Герчиков – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с.
2. **Бронникова, Т. С.** Маркетинг: учеб. пособие./Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001. – 128 с.
3. **Дурович, А. П.** Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
4. **Кожекин, Г. Я.** Маркетинг предприятия: учеб. пособие/ Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2004. – 240 с.
5. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга: учеб. пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. – 2-е Европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.: ил. – Парал. Тит. Англ.
6. **Маркетинг:** учебник/ И. Л. Акулич. – 5-е изд., испр. – Мн.: Выш. шк., 2007. – 479 с.
7. **Маркетинг:** учеб. пособие/ под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.
8. **Овечкина, О. М.** Основы маркетинга. Учеб. пособие / О.М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. – 288 с.

Задание выдал: старший преподаватель Г. В. Фроленкова

Дата выдачи задания \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 2019 г. Дата сдачи на проверку \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 2019 г.



**В О П Р О С Ы**  
**к экзамену по дисциплине «Маркетинг»**

1. Основные понятия маркетинга
2. Концепции управления маркетингом
3. Функции и задачи маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Информационное обеспечение маркетинга
6. Кабинетное и полевое исследования
7. Процесс маркетинговых исследований
8. Анализ внутренней среды маркетинга
9. Изучение внешней среды маркетинга
10. Исследование рынка. Функции рынка
11. Емкость рынка. Оценка конъюнктуры рынка
12. Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка
13. Выбор целевого рынка
14. Позиционирование товара на рынке
15. Сущность покупательского поведения
16. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке
17. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
18. Товар, исходя из маркетинга
19. Классификация товаров
20. Товарная номенклатура и ассортимент товаров
21. Стратегия разработки новых товаров
22. Жизненный цикл товара
23. Матрица «Бостон консалтинг групп»
24. Конкурентоспособность товара
25. Товарная политика как стратегия управления товаром
26. Упаковка товаров, ее функции и назначение
27. Политика распределения в маркетинге
28. Каналы распределения, их функции и способы организации
29. Сущность оптовой торговли
30. Сущность розничной торговли
31. Понятие о мерчендайзинге
32. Система ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)
33. Организация сервисной сети
34. Экономическое содержание цены
35. Функции цены
36. Постановка целей ценообразования
37. Методы установления цен
38. Порядок ценообразования на различных типах рынков
39. Виды цен в маркетинге
40. Система скидок в ценообразовании
41. Государственное регулирование цен в РФ

42. Реклама, виды рекламы и ее роль в коммуникационной политике..  
Планирование рекламной кампании
43. Функциональная организация службы маркетинга на предприятии
44. Товарная организация службы маркетинга на предприятии
45. Рыночная (региональная) организация службы маркетинга на предприятии
46. Стратегическое планирование. Программа маркетинга
47. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке
48. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от рыночного спроса
49. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от товарной политики
50. Контроль маркетинга

## **Пример экзаменационного билета**

2018/2019

"Экономика транспорта"

"Маркетинг"

### **БИЛЕТ 5**

- 1 Методологические основы маркетинговых исследований.
- 2 Кабинетное и полевое исследование
- 3 Постановка целей ценообразования

## **КРИТЕРИИ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ОЦЕНОК УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ**

Оценка промежуточных учебных достижений студента производится по десятибалльной шкале. Для оценки учебных достижений студентов по дисциплине «Маркетинг» используются следующие критерии:

Оценка **«10 баллов (десять)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные, глубокие и полные знания по пройденным разделам программы дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование специальной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по вопросам основных тенденций развития маркетинга, способность самостоятельно находить решение в сложившихся нестандартных ситуациях, ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку; творческий подход к решению практических заданий.

Оценка **«9 баллов (девять)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные глубокие и полные знания по изученным разделам программы, пользующемуся специальной терминологией, стилистически грамотно, логически правильно излагающему ответы на вопросы. Обязательным является полное усвоение основной и дополнительной литературы по вопросам программы дисциплины, высокий уровень культуры исполнения заданий и творческое участие в групповых обсуждениях современных направлений развития маркетинга.

Оценка **«8 баллов (восемь)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные, полные знания по всем поставленным вопросам в объеме программы дисциплины; пользующемуся специальной терминологией; стилистически грамотно, логически правильно излагающему ответы на вопросы; изучившему основную и некоторую часть дополнительной литературы по вопросам программы; проявившему активность в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий, но при ответе допустившему единичные несущественные ошибки.

Оценка **«7 баллов (семь)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные и полные знания по изученным разделам программы дисциплины; достаточно полно владеющему специальной терминологией, логически правильно излагающему ответы на поставленные вопросы, умеющему делать обоснованные выводы; усвоившему только основную литературу по вопросам маркетинга; однако не проявившему активности в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также допустившему единичные несущественные ошибки при ответе.

Оценка **«6 баллов (шесть)»** выставляется студенту, показавшему достаточно полные знания по всем разделам программы дисциплины; частично пользующемуся специальной терминологией, логически правильно

излагающему ответы на вопросы, умеющему делать обоснованные выводы; усвоившему часть основной литературы по вопросам изучаемой, но при ответе допускающему единичные ошибки и не проявившему активности в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях.

Оценка **«5 баллов (пять)»** выставляется студенту, показавшему не достаточно полные знания по изученным разделам программы; усвоившему только часть основной литературы по вопросам программы дисциплины; при ответе допускающему некоторые существенные неточности, искажающие изложение материала и допустившему ряд серьезных ошибок.

Оценка **«4 балла (четыре)»** выставляется студенту, показавшему достаточно полные знания по изученным разделам программы; усвоившему только часть основной литературы по вопросам программы дисциплины, умеющему решать стандартные (типовые) задачи; при ответе допустившему существенные ошибки в изложении материала и выводах.

Оценка **«3 балла (три), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему недостаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта; излагающему ответы на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками, искажающими учебный материал и свидетельствующими о непонимании сути изучаемых процессов.

Оценка **«2 балла (два), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему только фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта; обладающему незначительными знаниями лишь по отдельным темам учебной программы; не использующему специальную терминологию, а также при наличии в ответе грубых логических ошибок, искажающих изложение материала и свидетельствующих о непонимании сути изучаемой проблемы.

Оценка **«1 балл (один), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или в случае отказа от ответа.

## **КРИТЕРИИ ИТОГОВЫХ ОЦЕНОК РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ**

Оценка учебных достижений студента на экзамене производится по десятибалльной шкале. Для оценки учебных достижений студентов по дисциплине «Маркетинг» используются следующие критерии:

Оценка **«10 баллов (десять)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование специальной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по вопросам основных тенденций развития маркетинга, способность самостоятельно находить решение в сложившихся нестандартных ситуациях, ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку; творческий подход к решению практических заданий.

Оценка **«9 баллов (девять)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные глубокие и полные знания по всем разделам программы, пользующемуся специальной терминологией, стилистически грамотно, логически правильно излагающему ответы на вопросы. Обязательным является полное усвоение основной и дополнительной литературы по вопросам программы дисциплины, высокий уровень культуры исполнения заданий и творческое участие в групповых обсуждениях современных направлений развития маркетинга.

Оценка **«8 баллов (восемь)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные, полные знания по всем поставленным вопросам в объеме программы дисциплины; пользующемуся специальной терминологией; стилистически грамотно, логически правильно излагающему ответы на вопросы; изучившему основную и некоторую часть дополнительной литературы по вопросам программы; проявившему активность в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий, но при ответе допустившему единичные несущественные ошибки.

Оценка **«7 баллов (семь)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные и полные знания по всем разделам программы дисциплины; достаточно полно владеющему специальной терминологией, логически правильно излагающему ответы на поставленные вопросы, умеющему делать обоснованные выводы; усвоившему только основную литературу по вопросам маркетинга; однако не проявившему активности в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также допустившему единичные несущественные ошибки при ответе.

Оценка **«6 баллов (шесть)»** выставляется студенту, показавшему достаточно полные знания по всем разделам программы дисциплины; частично

пользующемуся специальной терминологией, логически правильно излагающему ответы на вопросы, умеющему делать обоснованные выводы; усвоившему часть основной литературы по вопросам изучаемой, но при ответе допускающему единичные ошибки и не проявившему активности в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях.

Оценка «**5 баллов (пять)**» выставляется студенту, показавшему не достаточно полные знания по всем разделам программы; усвоившему только часть основной литературы по вопросам программы дисциплины; при ответе допускающему некоторые существенные неточности, искажающие изложение материала и допустившему ряд серьезнейших ошибок.

Оценка «**4 балла (четыре)**» выставляется студенту, показавшему достаточно полные знания по всем разделам программы; усвоившему только часть основной литературы по вопросам программы дисциплины, умеющему решать стандартные (типовые) задачи; при ответе допустившему существенные ошибки в изложении материала и выводах.

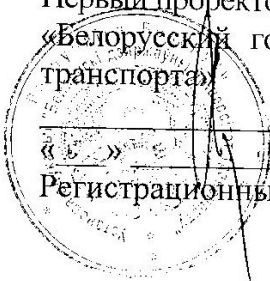
Оценка «**3 балла (три), НЕЗАЧТЕНО**» выставляется студенту, показавшему недостаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта; излагающему ответы на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками, искажающими учебный материал и свидетельствующими о непонимании сути изучаемых процессов.

Оценка «**2 балла (два), НЕЗАЧТЕНО**» выставляется студенту, показавшему только фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта; обладающему незначительными знаниями лишь по отдельным темам учебной программы; не использующему специальную терминологию, а также при наличии в ответе грубых логических ошибок, искажающих изложение материала и свидетельствующих о непонимании сути изучаемой проблемы.

Оценка «**1 балл (один), НЕЗАЧТЕНО**» выставляется студенту, показавшему отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или в случае отказа от ответа.

Министерство транспорта и коммуникаций  
Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет транспорта»

Утверждаю  
Первый проректор учреждения образования  
«Белорусский государственный университет  
транспорта»



В.Я. Негрей

« 5 » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Регистрационный № УД - 3.96 / уч.

### **МАРКЕТИНГ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности**

**1 - 27 02 01 Транспортная логистика (по направлениям)**

2015



**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«Маркетинг»**

для специальности


1 – 27 02 01 «Транспортная логистика (по направлениям)»

на 2016/17 учебный год

№ п/п	Дополнение и изменения	Основание
	<i>П. «Дополнительная литература»</i> Добавить литературу Маркетинг: Пятая волна / А. Саммер, Гр. Дункан. – М., 2013. – 152 с.	Актуализация списка литературы

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
Экономика транспорта (протокол №7 от 03.06.2016 г.)  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой «Экономика транспорта»  
к.э.н, доцент

 О.В. Липатова

УТВЕРЖДАЮ  
Декан ГЭФ

 В.В. Шиболович

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

### ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»

для специальности


1 – 27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)»

на 2018/19 учебный год


№ п/п	Дополнение и изменения	Основание
1	<i>П. «Основная литература»</i> Читать в новой редакции 1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие/ И. Л. Акулич, И. З. Герчиков – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с	Актуализация литературы
2	<i>П. «Дополнительная литература»</i> Читать в новой редакции 2. Шк урин, М. И. Маркетинг на транспорте: учеб. пособие для студентов транспортных специальностей вузов / Шкурин М. И. – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.	Актуализация литературы

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
Экономика транспорта (протокол №4 от 22.03.2018 г.)  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой «Экономика транспорта»  
к.э.н, доцент

 О.В. Липатова

УТВЕРЖДАЮ  
Декан ЗФ

 В.В. Пигунов

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

### ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг»

для специальности

1 – 27 02 01 «Транспортная логистика (по направлениям)»

на 2018/19 учебный год

№ п/п	Дополнение и изменения	Основание
1	<i>П. «Основная литература»</i> Добавить учебное пособие <b>Котлер, Ф.</b> Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.	Обновление литературы
2	<i>П. «Дополнительная литература»</i> Добавить учебное пособие <b>Морозов, Ю.В.</b> Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.	Обновление литературы

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
Экономика транспорта (протокол №4 от 22.03.2018 г.)  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой «Экономика транспорта»

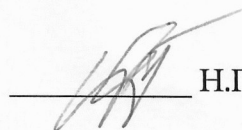
к.э.н, доцент



О.В. Липатова

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета УПП



Н.П. Берлин

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**И. В. Пономаренко**, заведующая кафедрой «Экономические теории» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта», кандидат экономических наук, доцент;

**Л. В. Аверкина**, главный бухгалтер РУП «Гомельское отделение Белорусской железной дороги»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой «Экономика транспорта» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»  
(протокол № от 2015 г.);

научно-методической комиссией гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»  
(протокол № от .2015 г.);

научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»  
(протокол № от 2015 г.)

# 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1 Актуальность изучения учебной дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для студентов специальности 1-27 02 01 Транспортная логистика (по направлениям).

Маркетинг, действенный регулятор рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для выполнения требований потребителей. Чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в конкретной ситуации.

В настоящее время маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, компаний и фирм в рыночных условиях получил широкое распространение в Республике Беларусь и странах СНГ. Он применяется не только в коммерческих структурах, но и в деятельности государственных организаций. Развитие рыночных отношений требует более широкого применения маркетинга в различных областях человеческой деятельности. Однако его практическое использование сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев непониманием сущности и возможностей маркетинга. Дисциплина «Маркетинг» призвана способствовать рассмотрению и решению указанной проблемы

Программа разработана на основе компетентностного подхода к формированию компетенций, сформулированных в образовательном стандарте ОСВО 1-27 02 01-2013 по специальности «Транспортная логистика (по направлениям)».

Дисциплина относится к циклу общепрофессиональных и специальных дисциплин, изучаемых студентами специальности 1-27 02 01 Транспортная логистика (по направлениям).

## 1.2 Цели изучения дисциплины

*Целями* изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

- ознакомление студентов с сущностью содержания маркетинга как эффективной основы управленческой, хозяйственной и производственно-сбытовой деятельности предприятия (фирмы) в условиях рыночных отношений как на внешнем мировом, так и на внутреннем национальном рынке;

- формирование у студентов современных маркетинговых принципов управления транспортными предприятиями;

- получение глубоких знаний по теоретическим основам маркетинга, исследованию рынка транспортных услуг, выбору оптимальных и конкурентоспособных транспортно-логистических схемам доставки продукции, формах и способах государственного регулирования транспортной деятельностью в Республике Беларусь, особенностях формирования

транспортных тарифов на рынке транспортных услуг.

*Задачи* изучения дисциплины:

- освоение теоретических и прикладных знаний о сущности и содержании общего маркетинга и маркетинга на транспорте;
- ознакомление с целями и способами управления маркетингом на транспорте;
- рассмотрение методов изучения рынка транспортных услуг;
- изучение политики ценообразования на транспортные работы (услуги), коммуникационной политики;
- определение коммерческой эффективности маркетинговых мероприятий на транспорте.

Содержание курса должно быть освоено на уровне, который позволяет иметь профессиональные знания, умения и навыки в сфере маркетинговых принципов работы транспортных организаций, выбору и оценке конкурентоспособных схем доставки товаров от производителя до потребителя.

### **1.3 Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины**

Изучив дисциплину, студент должен закрепить и развить следующие академические (АК) и социально-личностные (СЛК) компетенции:

- **АК-1.** Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- **АК-2.** Владеть системным и сравнительным анализом.
- **АК-3.** Владеть исследовательскими навыками.
- **АК-4.** Уметь работать самостоятельно.
- **АК-5.** Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- **АК-6.** Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- **АК-7.** Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- **СЛК-3.** Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- **СЛК-4.** Быть подготовленным к ведению здорового образа жизни.
- **СЛК-5.** Быть способным к критике и самокритике.
- **СЛК-6.** Уметь работать в коллективе.
- **СЛК-7.** Диалектически мыслить и отстаивать свою точку зрения.

В результате изучения дисциплины выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК) по видам деятельности, быть способным:

**в проектной деятельности:**

- **ПК-19.** Проектировать логистические системы на транспорте.
- **ПК-20.** Участвовать в создании необходимой информационной базы объектов-аналогов.

**в организационно-управленческой деятельности:**

- **ПК-25.** Оперативно управлять транспортными потоками.
- **ПК-26.** Управлять логистическим процессом на транспорте.
- **ПК-27.** Управлять основными логистическими функциями: заказами, запасами, транспортировкой, складированием и грузопереработкой, упаковкой,

сервисом.

- **ПК-28.** Осуществлять информационную поддержку функционирования логистических систем.

- **ПК-29.** Разрабатывать и экономически обосновывать инвестиционные проекты по строительству транспортно-логистических центров.

- **ПК-30.** Проводить технико-экономический и финансовый анализ производственно-хозяйственной деятельности организации транспорта.

- **ПК-31.** Организовывать и проводить маркетинговые исследования рыночной конъюнктуры логистических услуг.

- **ПК-32.** Использовать современное информационное программное обеспечение в экономических расчетах.

- **ПК-33.** Управлять таможенными процедурами при организации международных перевозок.

- **ПК-34.** Вести переговоры, разрабатывать контракты с другими заинтересованными участниками.

- **ПК-35.** Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

**в научно-инновационной деятельности:**

- **ПК-39.** Формулировать цель и задачи научных исследований, обосновывать ожидаемые результаты, сферу и масштаб их применения в рамках государственных и отраслевых научно-технических программ.

- **ПК-40.** Выбирать методы научно-исследовательских работ и опытно-конструкторских разработок, анализировать и представлять результаты научных исследований.

- **ПК-41.** Намечать практические рекомендации по использованию результатов научных исследований и участвовать в подготовке к их использованию.

- **ПК-42.** Разрабатывать планы и программы инновационной деятельности в организациях.

Для приобретения профессиональных компетенций ПК-19–20, ПК-25–31, ПК-32–35, ПК-39–42 в результате изучения дисциплины студент должен:

*знать:*

- сущность и роль маркетинга;
- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- маркетинговые стратегии;
- маркетинговую среду транспортного предприятия, факторы ее влияния на показатели хозяйственной деятельности;

- замеры объемов спроса, сегментирования рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование транспортных и логистических услуг на рынке;

- создание услуг с нужными для целевого рынка свойствами, установление цен на услуги;

- методы продвижения услуг, коммуникационную политику;

- -международный маркетинг.

*уметь:*

- анализировать формы и каналы стимулирования сбыта;

- исследовать рекламную деятельность;
  - систематизировать организацию службы маркетинга, планирование маркетинга и маркетинговый контроль:
  - сегментировать рынки и позиционировать товары и услуги;
  - формировать цены и ценовую стратегию предприятия.
- владеть:*
- методикой проведения маркетинговых исследований;
  - способами и приемами формирования комплекса маркетинга предприятия;
  - навыками сегментирования рынки и позиционирования товаров и услуг.

#### **1.4. Структура содержания учебной дисциплины**

Содержание дисциплины представлено в виде разделов и тем, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими единицами содержания обучения. В учебном плане дисциплина «Маркетинг» тесно связана с дисциплинами «Микро- и макроэкономика», «Менеджмент»

Форма получения высшего образования – дневная. Дисциплина изучается в 6 семестре.

На изучение дисциплины отведено всего 202 часа, в том числе 84 часа аудиторных занятий: лекций – 52 часа, практических занятий – 32 часа.

Трудоемкость дисциплины – 5 зачетных единиц. Форма контроля – экзамен, курсовая работа.



## 2 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### Раздел I. Основы маркетинга

#### **Тема 1. Современная концепция маркетинга**

Маркетинг как вид человеческой деятельности. Основные понятия маркетинга: товар, рынок, потребность, нужда, запрос, обмен. Концепции управления маркетингом.

Функции и задачи маркетинга. Принципы маркетинга.

#### **Тема 2. Система маркетинговых исследований**

Информационное обеспечение маркетинга. Сущность и виды маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Среда маркетинга: анализ внутренней среды; изучение внешней среды. Определение маркетинговых возможностей предприятия.

#### **Тема 3. Исследование рынка**

Исследование рынка: функции рынка, емкость рынка, оценка конъюнктуры рынка. Сегментирование рынка. Основные признаки сегментирования. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара на рынке.

#### **Тема 4. Поведение покупателей и потребителей**

Сущность покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Мотивы поведения потребителей. Исследование процесса принятия решения о покупке. Модель покупательского поведения. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.

#### **Тема 5. Товарная политика**

Товар, исходя из маркетинга. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Матрица «Бостон консалтинг групп». Конкурентоспособность товара.

#### **Тема 6. Политика распределения**

Формирование политики распределения. Прямые и косвенные методы распределения. Выбор канала распределения.

Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Классификация предприятий оптовой торговли. Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Мерчендайзинг.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (система ФОССТИС). Организация сервисной сети.

#### **Тема 7. Ценовая политика**

Проблемы и методика ценообразования в маркетинге. Функции цены. Рыночные основы ценообразования: спрос, предложение, эластичность цены, издержки. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования. Виды цен. Государственное регулирование цен.

## **Тема 8. Коммуникационная политика**

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама, виды рекламы и ее роль в коммуникационной политике. Планирование рекламной кампании. Public Relations. Цели Public Relations. Средства Public Relations.

## **Раздел II. Маркетинг на транспорте**

### **Тема 9. Сущность и направления транспортного маркетинга**

Маркетинговый подход в организации производственной деятельности транспортных предприятий. Функции и направления транспортного маркетинга.

### **Тема 10. Рынок транспортных услуг**

Понятие транспортной услуги. Сегментация рынка транспортных услуг.

### **Тема 11. Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга**

Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга. Текущее и оперативное планирование перевозок. Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в современных условиях. Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга. Разработка бизнес-плана транспортного предприятия.

### **Тема 12. Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях**

Анализ конъюнктуры транспортного рынка. Анализ рыночных возможностей транспортных организаций. Управление качеством транспортного обслуживания. Маркетинговые логистические системы на транспорте. Особенности разработки комплекса маркетинга транспортных предприятий.

### **Тема 13. Маркетинг неосновных (иных) видов деятельности транспортных предприятий**

Особенности иных видов деятельности на транспорте. Особенности маркетинга иных видов деятельности на транспорте. Ценообразование на продукцию, работы и услуги иных видов деятельности предприятий транспорта.

### **Тема 14. Управление маркетингом**

Программа маркетинга. Разработка стратегии формирования рынка и критерии ее оценки. Реализация принятой стратегии. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики. Структуры управления маркетингом на предприятии: функциональная, товарная, региональная. Маркетинговый контроль.

### 3 ХАРАКТЕРИСТИКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа «Организация маркетинговой деятельности на предприятии» является завершающей стадией изучения дисциплины «Маркетинг».

Особенностью курсовой работы является то, что она носит не только описательный характер, но и представляет собой практическую работу по анализу конкретных ситуаций, которые могут возникнуть в организации.

В процессе написания курсовой работы студентом осуществляется:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний по менеджменту;

- приобретение навыков практического применения теоретических знаний на конкретных примерах;

- принятие на основании аналитической информации оптимальных управленческих решений.

Курсовая работа позволяет студентам проявить инициативу в исследовании Дополнительной информации по выбранной теме и в изучении тех разделов курса, которые в ходе занятий рассматривались в ограниченной степени, приобщает их к исследовательской деятельности, дает определенные опыт и знания.

К требованиям, предъявляемым к курсовой работе, относятся:

- практическая значимость;

- применение современных методик и методов исследования;

- наличие элементов творчества.

Основные цели курсовой работы заключаются в следующем:

- углубленное изучение теоретических и практических положений маркетинга;

- освоение навыков разработки механизмов совершенствования маркетинга на предприятии (организации).

Цели курсовой работы достигаются путем:

- направленного поиска и использования теоретической, методической и практической информации по теме работы;

- анализа конкретной ситуации, идентификации ее проблемных аспектов и факторов;

- разработка предложений по формированию маркетинговых решений, а также маркетинговых аспектов управленческих решений на основе темы работы.

Работа над темой формирует аналитические навыки целенаправленного сбора, обработки и использования информации, необходимой для решения практических задач маркетинга.

Курсовая работа состоит из двух частей теоретической и расчетной и способствует обобщению и более глубокому усвоению знаний и умений студентов, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг».

## 4 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов		Материально-обеспечение занятия	Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия			
1	2	3	4	5	6	7
	<b>Раздел I. Основы маркетинга</b>	<b>34</b>	<b>20</b>			
1	<b>Современная концепция маркетинга(6 ч.)</b>	4	2			
1.1	1.Маркетинг как вид человеческой деятельности. 2. Основные понятия маркетинга: товар, рынок, потребность, нужда, запрос, обмен. 3. Концепции управления маркетингом.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Оперативный опрос
1.2	4.Функции и задачи маркетинга. 5. Принципы маркетинга.	2				
2	<b>Система маркетинговых исследований (4 ч.)</b> 1. Информационное обеспечение маркетинга. 2. Сущность и виды маркетинговых исследований. 3. Процесс маркетинговых исследований 4. Формы организации маркетинговых исследований. 5. Среда маркетинга: анализ внутренней среды; изучение внешней среды. 6. Определение маркетинговых возможностей предприятия.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Оперативный опрос
3	<b>Исследование рынка (6 ч.)</b>	4	2			
3.1	1. Исследование рынка: функции рынка, емкость рынка, оценка конъюнктуры рынка. 2. Сегментирование рынка.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Оперативный опрос
3.2	3. Основные признаки сегментирования. 4. Выбор целевого рынка. 5. Позиционирование товара на рынке.	2				
4	<b>Поведение покупателей и потребителей (8 ч.)</b>	6	2			
4.1	1. Сущность покупательского поведения. 2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Оперативный опрос
4.2	3. Мотивы поведения потребителей. 4. Исследование процесса принятия решения о покупке.	2				
4.3	5. Модель покупательского поведения. 6. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.	2				
5	<b>Товарная политика (8 ч.)</b>	4	4			
5.1	1. Товар, исходя из маркетинга. 2. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. 3. Стратегия разработки новых товаров.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Оперативный опрос
5.2	4. Жизненный цикл товара. 5. Матрица «Бостон консалтинг групп». 6. Конкурентоспособность товара.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Самостоят. работа
6	<b>Политика распределения(8 ч.)</b>	6	2			
6.1	1. Формирование политики распределения. 2. Прямые и косвенные методы распределения. Выбор канала распределения.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Оперативный опрос
6.2	3. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Классификация предприятий оптовой торговли. 4. Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Мерчендайзинг.	2				
6.3	5. Формирование спроса и стимулирование сбыта (система ФОССТИС). Организация сервисной сети.	2				

1	2	3	4	5	6	7
7	<b>Ценовая политика (6 ч.)</b>	4	2			
7.1	1. Проблемы и методика ценообразования в маркетинге. Функции цены. 2. Рыночные основы ценообразования: спрос, предложение, эластичность цены, издержки.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Рефераты
7.2	3. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования. 4. Виды цен. Государственное регулирование цен.	2				
8	<b>Коммуникационная политика (8 ч.)</b>	4	4			
8.1	1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама, виды рекламы и ее роль в коммуникационной политике.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Оперативный опрос
8.2	2. Планирование рекламной кампании. 3. Public Relations. Цели Public Relations. Средства Public Relations	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Оперативный опрос
	<b>Раздел II. Маркетинг на транспорте</b>	<b>18</b>	<b>12</b>			
9	<b>Сущность и направления транспортного маркетинга (4 ч.)</b> 1. Маркетинговый подход в организации производственной деятельности транспортных предприятий. 2. Функции и направления транспортного маркетинга.	2	2	У, УП, КЛ	[3, 5]	Оперативный опрос
10	<b>Рынок транспортных услуг (4 ч.)</b> 1. Понятие транспортной услуги. 2. Сегментация рынка транспортных услуг.	2	2	У, УП, КЛ	[3, 5]	Оперативный опрос
11	<b>Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга (6 ч.)</b>	4	2			
11.1	1. Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга. 2. Текущее и оперативное планирование перевозок. 3. Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в современных условиях.	2	2	У, УП, КЛ	[3, 5]	Самостоят. работа
11.2	4. Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга. 5. Разработка бизнес-плана транспортного предприятия.	2				
12	<b>Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях (6 ч.)</b>	4	2			
12.1	1. Анализ конъюнктуры транспортного рынка. 2. Анализ рыночных возможностей транспортных организаций.	2				
12.2	3. Управление качеством транспортного обслуживания. 4. Маркетинговые логистические системы на транспорте. 5. Особенности разработки комплекса маркетинга транспортных предприятий.	2	2	У, УП, КЛ	[3, 5]	Самостоят. работа
13	<b>Маркетинг неосновных (иных) видов деятельности транспортных предприятий (6 ч.)</b>	4	2			
13.1	1. Особенности иных видов деятельности на транспорте. 2. Особенности маркетинга иных видов деятельности на транспорте.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 3, 5]	Оперативный опрос
13.2	3. Ценообразование на продукцию, работы и услуги иных видов деятельности предприятий транспорта	2				

1	2	3	4	5	6	7
14	<b>Управление маркетингом (4 ч.)</b> 1. Программа маркетинга. 2. Разработка стратегии формирования рынка и критерии ее оценки. 3. Реализация принятой стратегии. 4. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики. 5. Структуры управления маркетингом на предприятии: функциональная, товарная, региональная. 6. Маркетинговый контроль.	2	2	У, УП, КЛ	[1, 2, 4]	Самостоят. работа
<b>Всего часов</b>		52	32			

### **УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ:**

У – учебник;

УП – учебное пособие;

КЛ – курс лекций.

## **5 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **5.1. Методы (технологии) обучения**

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе (проведение деловых игр);
- проектные технологии, используемые при проектировании конкретного объекта, реализуемые при выполнении курсовой работы.

### **5.2. Организация самостоятельной работы студентов**

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения тестовых заданий в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- управляемая самостоятельная работа с консультациями преподавателя;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам, в том числе с использованием нормативно-правовой базы и статистических материалов.

### **5.3. Диагностика компетенций студента**

Оценка промежуточных учебных достижений студентов и оценка учебных достижений студента на экзамене производится по десятибалльной шкале.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий (в скобках – какие компетенции проверяются):

- проведение текущих контрольных опросов по отдельным темам (АК-3 – АК-7, ПК-19, ПК-20, ПК-32 – ПК-35);
- выполнение студентом на практических занятиях индивидуальных заданий (АК-3 – АК-7, СЛК-3, СЛК-6, ПК-25, ПК-31);
- выступление студента с рефератом на практическом занятии (АК-2 – АК-4, ПК-33 – ПК-35);
- выступление студента на конференции по подготовленному реферату (АК-3 – АК-7, СЛК-5 – СЛК-6, ПК-19, ПК-28, ПК-33 – ПК-35);
- подготовка и защита курсовой работы (АК-2 – АК-4, СЛК-5 – СЛК-6, ПК-7, ПК-20, ПК-33 – ПК-35);
- сдача экзамена по дисциплине (АК-1 – АК-7, ПК-25, ПК-31, ПК-32 – ПК-35, ПК-39 – ПК-42).

#### **5.4. Критерии оценок результатов учебной деятельности студентов**

Оценка промежуточных учебных достижений студентов и оценка учебных достижений студента на экзамене производится по десятибалльной шкале. Для оценки учебных достижений студентов по дисциплине «Маркетинг» используются следующие критерии:

Оценка **«10 баллов (десять)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование специальной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по вопросам основных тенденций развития маркетинга, способность самостоятельно находить решение в сложившихся нестандартных ситуациях, ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку; творческий подход к решению практических заданий.

Оценка **«9 баллов (девять)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные глубокие и полные знания по всем разделам программы, пользующемуся специальной терминологией, стилистически грамотно, логически правильно излагающему ответы на вопросы. Обязательным является полное усвоение основной и дополнительной литературы по вопросам программы дисциплины, высокий уровень культуры исполнения заданий и творческое участие в групповых обсуждениях современных направлений развития маркетинга.

Оценка **«8 баллов (восемь)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные, полные знания по всем поставленным вопросам в объеме программы дисциплины; пользующемуся специальной терминологией; стилистически грамотно, логически правильно излагающему ответы на вопросы; изучившему основную и некоторую часть дополнительной литературы по вопросам программы; проявившему активность в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий, но при ответе допустившему единичные несущественные ошибки.

Оценка **«7 баллов (семь)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные и полные знания по всем разделам программы дисциплины; достаточно полно владеющему специальной терминологией, логически правильно излагающему ответы на поставленные вопросы, умеющему делать обоснованные выводы; усвоившему только основную литературу по вопросам маркетинга; однако не проявившему активности в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также допустившему единичные несущественные ошибки при ответе.

Оценка **«6 баллов (шесть)»** выставляется студенту, показавшему достаточно полные знания по всем разделам программы дисциплины; частично пользующемуся специальной терминологией, логически правильно излагающему ответы на вопросы, умеющему делать обоснованные выводы; усвоившему часть основной литературы по вопросам изучаемой, но при ответе



допускающему единичные ошибки и не проявившему активности в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях.

Оценка **«5 баллов (пять)»** выставляется студенту, показавшему не достаточно полные знания по всем разделам программы; усвоившему только часть основной литературы по вопросам программы дисциплины; при ответе допускающему некоторые существенные неточности, искажающие изложение материала и допустившему ряд серьезнейших ошибок.

Оценка **«4 балла (четыре)»** выставляется студенту, показавшему достаточно полные знания по всем разделам программы; усвоившему только часть основной литературы по вопросам программы дисциплины, умеющему решать стандартные ( типовые) задачи; при ответе допустившему существенные ошибки в изложении материала и выводах.

Оценка **«3 балла (три), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему недостаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта; излагающему ответы на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками, искажающими учебный материал и свидетельствующими о непонимании сути изучаемых процессов.

Оценка **«2 балла (два), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему только фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта; обладающему незначительными знаниями лишь по отдельным темам учебной программы; не использующему специальную терминологию, а также при наличии в ответе грубых логических ошибок, искажающих изложение материала и свидетельствующих о непонимании сути изучаемой проблемы.

Оценка **«1 балл (один), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или в случае отказа от ответа.

### **5.5. Критерии оценок учебной деятельности студентов (промежуточная аттестация)**

Для оценки учебных достижений (промежуточная аттестация) студентов по дисциплине «Маркетинг» используются следующие критерии:

Оценка **«10 баллов (десять)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные, глубокие и полные знания по изученным разделам программы дисциплины; точное использование специальной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по вопросам изученных тем, способность самостоятельно находить решение в сложившихся нестандартных ситуациях; творческий подход к решению практических заданий и тестов; формирование выводов и рекомендаций по результатам выполнения практических заданий; активное участие в студенческих научных конференциях; подготовка докладов и рефератов.

Оценка **«9 баллов (девять)»** выставляется студенту, показавшему

систематизированные глубокие и полные знания по изученным разделам программы, пользующемуся специальной терминологией, стилистически грамотно, логически правильно излагающему ответы на вопросы. Обязательным является полное усвоение основной и дополнительной литературы по изученным темам дисциплины, высокий уровень культуры исполнения практических заданий, формирования выводов по результатам выполнения практических заданий и творческое участие в групповых обсуждениях современных направлений развития маркетинга.

Оценка «**8 баллов (восемь)**» выставляется студенту, показавшему систематизированные, полные знания по всем поставленным вопросам в объеме изученных разделов и тем дисциплины; пользующемуся специальной терминологией; стилистически грамотно, логически правильно излагающему ответы на вопросы; изучившему основную и некоторую часть дополнительной литературы по вопросам изученных тем программы; проявившему активность в выполнении практических заданий, но при ответе допустившему единичные несущественные ошибки, не полностью оформившему выводы по результатам выполнения практических заданий.

Оценка «**7 баллов (семь)**» выставляется студенту, показавшему систематизированные и полные знания по изученным разделам программы дисциплины; достаточно полно владеющему специальной терминологией, логически правильно излагающему ответы на поставленные вопросы, умеющему делать обоснованные выводы; усвоившему только основную литературу по курсу менеджмента; однако не проявившему активности в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также допустившему единичные несущественные ошибки при защите практических заданий.

Оценка «**6 баллов (шесть)**» выставляется студенту, показавшему достаточно полные знания по изученным разделам программы дисциплины; частично пользующемуся специальной терминологией, логически правильно излагающему ответы на вопросы, умеющему делать обоснованные выводы; усвоившему часть основной литературы по вопросам изучаемой дисциплины, но при ответе допускающему единичные ошибки и не проявившему активности в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, допустившему неточности при защите практических заданий.

Оценка «**5 баллов (пять)**» выставляется студенту, показавшему не достаточно полные знания по изученным разделам программы; усвоившему только часть основной литературы по пройденным разделам программы дисциплины; при ответе допускающему некоторые существенные неточности, искажающие изложение материала и допустившему ряд серьезнейших ошибок при выполнении практических заданий и тестов.

Оценка «**4 балла (четыре)**» выставляется студенту, показавшему достаточно полные знания по изученным разделам программы; усвоившему только часть основной литературы по пройденным вопросам программы дисциплины, умеющему решать стандартные ( типовые) задачи; при защите

практических заданий допустившему существенные ошибки, а также неполное формирование выводов.

Оценка **«3 балла (три), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему недостаточный объем знаний по изученным разделам в рамках образовательного стандарта; излагающему ответы на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками, искажающими учебный материал и свидетельствующими о непонимании сути изучаемых процессов, неспособному выполнять стандартные (типовые) задания на практических занятиях.

Оценка **«2 балла (два), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему только фрагментарные знания по изученным разделам в рамках образовательного стандарта; обладающему незначительными знаниями лишь по отдельным изученным темам учебной программы; не использующему специальную терминологию, а также при наличии в ответе грубых логических ошибок, искажающих изложение материала и свидетельствующих о непонимании сути изучаемой проблемы, неспособному выполнять стандартные (типовые) задания на практических занятиях.

Оценка **«1 балл (один), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или в случае отказа от ответа.

## **5.6. Основная литература**

1\* **Акулич И.Л.**, Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 412 с.

2 **Дурович А.П.** Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 256 с.

3 **Транспортный маркетинг**: учебник / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г. Галабурды. – изд. перераб. и доп. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2001. – 452 с.

## **5.7. Дополнительная литература**

4\* **Котлер, Ф.** Основы маркетинга: учеб. пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. – 2-е Европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1072 с.: ил. – Парал. Тит. Англ.



5\* **Шкурин М.И.** Маркетинг на транспорте: Учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов / Шкурин М.И. – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.

«\*» – обозначены литературные источники, имеющиеся в наличии в библиотеке университета.

## **5.8. Примерный перечень тем практических занятий**

- 1 Современная концепция маркетинга.
- 2 Система маркетинговых исследований.
- 3 Исследование рынка.
- 4 Поведение покупателей и потребителей.
- 5 Товарная политика.
- 6 Политика распределения.
- 7 Ценовая политика.
- 8 Коммуникационная политика.
- 9 Сущность и направления транспортного маркетинга.
- 10 Рынок транспортных услуг.
- 11 Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга.
- 12 Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях.
- 13 Маркетинг неосновных (иных) видов деятельности транспортных предприятий.
- 14 Управление маркетингом.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ» С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ  
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу
Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия	Экономика транспорта	Замечаний нет 	
ИМ «Стратегия бизнеса»	Экономика транспорта	Замечаний нет 	

Очная (дневная) форма обучения

Цикл общепрофессиональных и специальных дисциплин (ГК) - ГЛ

## РАБОЧИЙ ПЛАН изучения дисциплины

СНИЛ УВ

### Маркетинг

студентами спец. ГЛ

2013 год  
приема

по кафедре **Экономика транспорта**

Семестр	Код-во недели	Всего часов / Зач.единиц		Часов ауд.занятий в неделю (всего часов) по видам учебной работы						Количество видов отчетностей								
		по УЧЕБНОМУ ПЛАНУ	ауд.	лекции	лабораторные занятия	практические занятия	на КИ (КР)	практические занятия	СУРС	экзамены	зачеты	курсовые проекты	Работы	Работы	Рисун.-графич.	Работы	контрольные Работы	Реферат
6	17	202 / 5	84	52		32				1			1					
<b>Итого:</b>		202 / 5	84	52		32												

### Курсовые работы

Сем. № п/п

Название

Спец

6 1 Организация маркетинговой деятельности предприятия.

ГЛ

Заведующий кафедрой:

О.В. Липатова

Согласовано:

Декан факультета:

И.Н. Козороз

Начальник учебно-методического отдела

В.И. Старостова

Примечание: xx-xx - всего часов +(-) корректировка (при необходимости)  
X - часов в неделю

Дата: 22.02.2016