

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.07 Маркетинг на транспорте

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

23.03.01 ТЕХНОЛОГИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРОЦЕССОВ

Направленность (профиль)

23.03.01.09 Организация и безопасность движения

Форма обучения

очная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Кашура А.С.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Получение представления о маркетинге как о философии бизнеса и как о действенном процессе одновременно и его применении в профессиональной деятельности по обслуживанию потребителей при производстве товаров и услуг; теоретическая и практическая подготовка по маркетингу студентов данной специальности, в будущем способствующая адаптироваться к современным условиям работы на различных предприятиях.

Формирование у студентов системы научных и практических умений и навыков в области комплексного изучения услуг, связанных с транспортными процессами. Материал дисциплины позволяет дать студентам знания и умения в сфере планирования и предоставления перевозочных услуг.

В процессе изучения данной дисциплины студент знакомится с историей ее возникновения, именами российских и зарубежных ученых, способствовавших развитию маркетинга, заложивших и развивающих ее научные основы, передовым отечественным и зарубежным опытом.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины заключаются в: получении студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и технологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять и реализовывать рыночные возможности; изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением; изучение принципов организации маркетинга компании и маркетингового планирования; изучение методов проведения маркетинговых исследований.

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОК-7: способностью к самоорганизации и самообразованию	
ОК-7: способностью к самоорганизации и самообразованию	роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий собирать и анализировать маркетинговую информацию сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации навыками и методами сбора и анализа маркетинговой информации
ОПК-3: способностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления	

технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем	
ОПК-3: способностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем	особенности проведения маркетинговых исследований проводить оценку конкурентоспособности компаний в различных отраслях применять полученные теоретические знания для формирования эффективной системы управления методами анализа конкурентной среды; оценки интенсивности конкуренции на рынке; анализа конкурентоспособности товара
ПК-22: способностью к решению задач определения потребности в: развитии транспортной сети; подвижном составе с учетом организации и технологии перевозок, требований обеспечения безопасности перевозочного процесса	
ПК-22: способностью к решению задач определения потребности в: развитии транспортной сети; подвижном составе с учетом организации и технологии перевозок, требований обеспечения безопасности перевозочного процесса	основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации правила и критерии сегментации потребительского рынка определять и корректировать цену на произведенный продукт применять различные подходы к достижению качества обслуживания потребителей основными принципами разработки стратегий и программ маркетинга

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Да	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Маркетинг									
	1. Маркетинг							72	
	2. Место и роль маркетинга в оказании перевозочных услуг	6							
	3. Определение основных показателей, характеризующих потребность региона в услугах ремонта автомобилей			10					
	4. Классификация услуг и специализация перевозочных предприятий	6							
	5. Методы проведения маркетингового анализа	6							
	6. Сегментация рынка перевозочных услуг	6							
	7. Прогнозирование динамики изменения спроса на услуги ремонта автомобилей			10					
	8. Определение показателя конкурентоспособности (двумя методами)			8					

9. Показатели спроса и предложения	6							
10. Бизнес-планирование	6							
11. Составление бизнес-плана предприятия			8					
Всего	36		36				72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Дремина М. А., Копнов В. А., Станкин А. А. Проектный подход к разработке и внедрению систем менеджмента качества: монография (СПб.: Издательство "Лань").
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Ученое пособие (Москва: Высшая школа).
3. Гавриш В. В. Экономика дорожного строительства: Ч. 1: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 270205 "Автомобильные дороги и аэродромы" напр. "Транспортное строительство"(Красноярск: СФУ).
4. Гавриш В. В. Экономика дорожного строительства: Ч. 2: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 270205 "Автомобильные дороги и аэродромы" напр. "Транспортное строительство"(Красноярск: СФУ).
5. Шиловский В. Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования(Москва: Лань").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Для освоения данной дисциплины необходимо программное обеспечение MSOffice (MSWord, MSeXcel), AdobeAcrobat.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронное средство обучения Moodle, URL адрес <http://study.sfu-kras.ru/login/index.php>.
2. Научная библиотека СФУ <http://bik.sfu-kras.ru/>
3. Поисковые системы: Google или Яндекс.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Помещения должны представлять собой учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации аудитории – каждое рабочее место должно быть оборудовано ПК, обязательно наличие проекционного оборудования.