

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

Б1.Б.19 Маркетинг на транспорте

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

23.03.03 ЭКСПЛУАТАЦИЯ ТРАНСПОРТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ

Направленность (профиль)

23.03.03.01 Автомобили и автомобильное хозяйство

Форма обучения

заочная

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 транспортных услуг и производства продукции.

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
ОПК-3: готовностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	
ОПК-3: готовностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения	роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий; основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации собирать и анализировать маркетинговую информацию; определять и корректировать цену на произведенный продукт; применять различные подходы к достижению качества обслуживания потребителей

технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	навыками и методами сбора и анализа маркетинговой информации; основными принципами разработки стратегий и программ маркетинга
ПК-9: способностью к участию в составе коллектива исполнителей в проведении исследования и моделирования транспортных и транспортно-технологических процессов и их элементов	
ПК-9: способностью к участию в составе коллектива исполнителей в проведении исследования и моделирования транспортных и транспортно-технологических процессов и их элементов	эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации; проводить позиционирование продукта или компании основными методами проведения маркетинговых исследований

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)	Семестр					
		1	2	3	4	5	6

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. Основные функции маркетинга. Преимущества и цели маркетинга. Факторы, влияющие на продвижение товаров и услуг. Разновидности маркетинга. Основные понятия транспортного маркетинга. Основные направления (функции) маркетинга на транспорте	2							
	2. Маркетинговая среда организации: макросреда и микросреда. Виды спроса и типы маркетинга	2							
	3. Комплексное исследование рынка: изучение товара (услуги), рынка, конкурентов, покупателей	2							
	4. Изучение товара. Товар «рыночной новизны». Разновидности товаров и услуг. Подходы к созданию товаров и услуг. Этапы создания товаров и услуг. Жизненный цикл товара	2							

5. Нормативное обеспечение при производстве и выпуске товаров и услуг. Технические предписания и требования безопасности к транспортной продукции и услугам	2							
6. Оценка конкуренции и конкурентоспособности фирм на автотранспортном рынке			3					
7. Оценка качества товара на базе исследуемых параметров продукции			3					
8. Оценка конкурентоспособности товара на базе исследуемых параметров продукции			3					
9. SWOT-анализ организации			3					
10. Маркетинг							118	
11.								
Всего	10		12				118	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям(Москва: Юрайт).
2. Дремина М. А., Копнов В. А., Станкин А. А. Проектный подход к разработке и внедрению систем менеджмента качества: монография (СПб.: Издательство "Лань").
3. Шиловский В. Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования(Москва: Лань").
4. Калужский М. Л. Практический маркетинг: учебное пособие(Москва: Вузовский учебник).
5. 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).
6. 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).
7. Гавриш В. В., Гуторин Е. В. Экономика отрасли. Экономика дорожного строительства: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы(Красноярск: СФУ).

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.