

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

Б1.О.08 Маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

Направленность (профиль)

23.05.01 Автомобильная техника в транспортных технологиях

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2022

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
ОПК-6: Способен ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, принимать обоснованные управленческие решения по организации производства, владеть методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда.	
ОПК-6.1: Демонстрирует базовые знания экономики в сфере профессиональной деятельности	
ОПК-6.3: Владеет инструментами оценки степени экономической обоснованности принятия управленческих решений	
ПК-5: Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с	

использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач

ПК-5.2: Использовать на практике знание современных достижений науки и техники при разработке мер по совершенствованию систем управления на транспорте	
--	--

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:	1 (36)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	0,5 (18)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1 (36)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

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							36	
	2. Эволюционный процесс развития производства. Появление функций маркетинга и выделение его в отдельную область. Определение, концепция и философия маркетинга. Функции и субъекты маркетинга в сфере перевозок. Маркетинг и его окружающая среда (контролируемые и неконтролируемые факторы, обратные связи и адаптация).	4							
	3. Определения товара и услуги. Классификация товаров и услуг. Жизненный цикл (колебания во времени) товаров и услуг (внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад). Виды жизненных циклов. Создание фирменного стиля. Планирование и создание нового продукта.	2							

4. Стратегии формирования цены. Этапы разработки ценовой стратегии. Реализация ценовой стратегии. Факторы влияющие на цены. Виды цен. Методы установления цен. Методология учета фактического и прогнозируемого изменения индекса цен на потребительские услуги в сфере перевозок.	4							
5. Определение рынка. Виды рынков. Сегментирование рынка. Цель сегментирования рынка. Основные критерии при формировании сегмента рынка. Конкуренция. Виды конкуренции. Комплексное исследование рынка. Разработка стратегии целевого рынка перевозочных услуг. Сегментация рынка, множественная сегментация. Применение сегментационного подхода (критерии, прогнозирование сбыта услуг).	3							
6. Анализ потребления. Товародвижение. Каналы товародвижения и их функции. Сбытовая политика. Комплекс стимулирования сбыта услуг. Назначение комплекса стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Реклама. Виды рекламы.	2							
7. Важность стратегического планирования. Виды планов маркетинга. Взаимосвязь между маркетингом и другими функциональными сферами организаций. Процесс стратегического планирования и его основные этапы.	3							
8. Определение показателей конкурентоспособности, а также основных параметров, характеризующих потребность региона в исследуемой продукции			5					
9. Изучение методики экспертной оценки продукции на основе комплексного анализа качественных показателей			7					

10. Проведение SWOT-анализа предприятий исследуемого региона			6					
Всего	18		18				36	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. 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).
2. 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).
3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям(Москва: Юрайт).
4. Дремина М. А., Копнов В. А., Станкин А. А. Проектный подход к разработке и внедрению систем менеджмента качества: монография (СПб.: Издательство "Лань").
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие (Москва: Высшая школа).
6. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования(СПб.: Питер).
7. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия: практ. пособие(Киев: ВИРА-□).
8. Гавриш В. В., Гуторин Е. В. Экономика отрасли (экономика дорожного строительства): учебно-методическое пособие для семинарских занятий по спец. 270205.65 "Автомобильные дороги и аэродромы"(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 MS Office (MS Word, MS Excel), Adobe Acrobat.
- 2.

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.