


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»
Институт информационных технологий, машиностроения и автотранспорта

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИИТМА
 Д.В. Стенин
«17» 05 2017г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг на автомобильном транспорте

Направление подготовки «23.03.01 Технология транспортных процессов»
Профиль «01 Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте»

Присваиваемая квалификация
"Бакалавр"

Формы обучения
заочная, очная

Кемерово 2017



1511381470

Рабочую программу составил
Доцент кафедры АП _____ Л.Н. Клепцова
подпись ФИО

Рабочая программа обсуждена
на заседании кафедры автомобильных перевозок

Протокол № 172 от 26.04.17

Зав. кафедрой автомобильных перевозок

Ю.Е. Воронов
ФИО

подпись

И.О. зав. каф. А.В. Кокошкин

Согласовано учебно-методической комиссией
по направлению подготовки (специальности) 23.03.01 «Технология транспортных процессов»

Протокол № 172 от 26.04.17

Председатель учебно-методической комиссии по направлению
подготовки (специальности) 23.03.01 «Технология транспортных
процессов»

Ю.Е. Воронов

подпись

ФИО

И.О. зав. каф. А.В. Кокошкин



1511381470

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:
общефессиональных компетенций:

ОПК-3 - владеть 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

Знать: виды маркетинговой информации;

систему маркетинга, особенности продвижения транспортных услуг;

способы получения и анализа исследовательской информации.

Уметь: осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг;

анализировать поведение потребителей

Владеть: осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг;

анализировать поведение потребителей

профессиональных компетенций:

ПК-29 - владеть способностью к работе в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научнотехнических знаний работников

Знать: основы работы в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников

Уметь: применять основы выполнения работы в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников

Владеть: навыками выполнения работы в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников

В результате освоения дисциплины обучающийся в общем по дисциплине должен

Знать:

- виды маркетинговой информации;

- систему маркетинга, особенности продвижения транспортных услуг;

- способы получения и анализа исследовательской информации.

- основы работы в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников

Уметь:

- осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

- проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг;

- анализировать поведение потребителей

- применять основы выполнения работы в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников

Владеть:

- осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

- проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг;

- анализировать поведение потребителей

- навыками выполнения работы в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников



1512277959

2 Место дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте" в структуре ОПОП бакалавриата

Для освоения дисциплины необходимы компетенции (знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности), сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Основы системного анализа, Экономика.

3 Объем дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте" в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте" составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Курс 3/Семестр 5			
Всего часов	144	144	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции	36	8	
Лабораторные занятия			
Практические занятия	36	10	
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа	72	122	
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет /4	

4 Содержание дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте", структурированное по разделам (темам)

4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
1.Современные концепции маркетинга, система маркетинга на предприятии	8		
2.Политики маркетинга в системе маркетинга взаимодействия	8	2	
3.Управление маркетингом на предприятии	8	2	
4.Управление маркетингом на АТП	4	2	
5.Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия	36	8	
итого			

4.2. Лабораторные занятия

Наименование работы	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ



1512277959

4.3 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Тема 1. Маркетинг и предприятие. Основные понятия. Признаки маркетинга. Управление маркетингом.	4	2	
Тема 2. Анализ ситуации Предмет анализа ситуации. Предприятие как предмет анализа. Макросистема. Методы исследования рынка. Методы прогнозирования	4		
Тема 3. Области применения анализа ситуации Анализ ситуации ориентированный на стратегические задачи. Анализ ситуации, ориентированный на тактические задачи. Особенности транспортного маркетинга.	4		
Тема 4. Планирование целей и стратегий Маркетинг и планирование. Планирование целей и стратегий. Модели, используемые для принятия решений	4	2	
Тема 5. Продукт и программа как инструменты маркетинга Общие положения. Анализ продукта и программы как базис принятия решений. Работа с продуктом. Формирование программы.	4	2	
Тема 6. Политика цен Понятие и значение ценовой политики. Восприятие цены партнерами по рынку. Определение цены продукта. Возмещение дополнительных услуг.	4	2	
Тема 7. Планирование программы маркетинга Выбор инструментов. Проблемы оптимизации комплекса маркетинга.	4	2	
Тема 8. Контроль маркетинга Предмет и значение контроля маркетинга. Контроль результатов. Маркетинг-аудит. Организационные аспекты контроля маркетинга	4	2	
Тема 9. Организация маркетинга Организационные аспекты развития маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Информационные системы маркетинга	4		
Итого	36	10	

4.4 Самостоятельная работа студента и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Изучение теоретического материала	25	50	
Подготовка к практическим занятиям	25	50	
Подготовка к опросу	22	22	
ИТОГО	72	122	

4.5 Курсовое проектирование

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте", структурированное по разделам (темам)



1512277959

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

№	Наименование разделов дисциплины	Содержание (темы) раздела	Код компетенции	Знания, умения, навыки, необходимые для формирования соответствующей компетенции	Форма текущего контроля знаний, умений, навыков, необходимых для формирования соответствующей компетенции
	<p>1.Современные концепции маркетинга, система маркетинга на предприятии</p> <p>2.Управление маркетингом на предприятии</p> <p>3.Управление маркетингом на АТП</p>	<p>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Маркетинг и общество. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Маркетинговая среда и ее структура. Маркетинговые исследования. Анализ рынка и поведения потребителей. Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке. Стратегии маркетинга. Организация, планирование маркетинга на предприятии. Экономика маркетинга и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Виды контроля маркетинга и маркетинг-контроллинг.</p> <p>Концепция маркетингового управления. Планирование маркетинга. Построение системы управления маркетингом. Контроль в управлении маркетингом. Экономическая эффективность управления маркетингом. Анализ факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия.</p>	ОПК-3	<p>Знать: – виды маркетинговой информации; – систему маркетинга, особенности продвижения транспортных услуг; – способы получения и анализа исследовательской информации. Уметь: – осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; – проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг; – анализировать поведение потребителей. Владеть: – осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; – проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг; – анализировать поведение потребителей.</p>	Опрос по контрольным вопросам и защита практических работ



1512277959

2	4.Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия	Использование «дерева целей» для анализа стратегических зон хозяйствования АТП. Подготовка и анализ данных для оценки и выбора стратегической линии развития предприятия. Проведения оптимизационных расчетов и анализ полученных результатов. ЭММ формирования стратегии освоения рынков товаров и услуг, а также укрепления позиций в уже освоенных зонах хозяйствования.	ПК-29	Знать: основы работы в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников Уметь: применять основы выполнения работы в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников Владеть: навыками выполнения работы в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников.	Опрос по контрольным вопросам и защита практических работ
---	--	---	-------	---	---

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

5.2.1.Оценочные средства при текущей аттестации

Текущий контроль по дисциплине будет заключаться в письменном опросе обучающихся по контрольным вопросам и в защите практических работ.

Опрос по контрольным вопросам.

При проведении текущего контроля обучающимся будет письменно задано два вопроса, на которые они должны дать ответы. Например:

Контрольные вопросы для опроса на практическом занятии:

1. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения предприятия.

2. Система маркетинга в управлении фирмой.

3. Создание нового товара, услуги и маркетинговая деятельность.

4. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.

5. Конкурентоспособность товара и управление его качеством.

6. Сегментация рынка.

7. Внешняя среда маркетинга.

8. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

9. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.



1512277959

10. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.

Критерии оценивания:

- 100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 75–99 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 50–74 баллов – при правильном и неполном ответе на два вопроса или правильном и полном ответе только на один из вопросов;
- 25–49 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0–24 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-24	25-49	50-74	75-99	100
Шкала оценивания	не зачтено	не зачтено	не зачтено	зачтено	зачтено

Защита практических работ

Оценочными средствами для текущего контроля по защите практических работ являются контрольные вопросы

Опрос по контрольным вопросам.

При проведении текущего контроля обучающимся будет письменно задано два вопроса, на которые они должны дать ответы. Например:

1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
2. Позиционирование товара на рынке.
3. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
4. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
5. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
6. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
7. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
8. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
9. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
10. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
11. Особенности маркетинга в сфере услуг.
12. Особенности международного маркетинга.
13. Реклама в маркетинговой практике.
14. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны (страна - по выбору студента).
15. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
16. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
17. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
18. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности.
19. Public relations (PR) в коммуникационной политике.
20. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы - по выбору студента).
21. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок - по выбору студента).
22. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
23. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма - по выбору студента).
24. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
25. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
26. Маркетинг товаров промышленного назначения.
27. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка.
28. Стратегическое планирование и маркетинговая программа.
29. Особенности некоммерческого маркетинга.
30. Маркетинговая деятельность российской фирмы (по выбору студента).
31. Стратегическое планирование и маркетинговый подход к управлению фирмой.
32. Стратегическая сегментация внешней и внутренней среды фирмы.
33. Мотивационный анализ поведения покупателей.
34. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
35. Управление качеством товаров и маркетинг.



1512277959

Критерии оценивания:

- 100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 75–99 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 50–74 баллов – при правильном и неполном ответе на два вопроса или правильном и полном ответе только на один из вопросов;
- 25–49 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0–24 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-24	25-49	50-74	75-99	100
Шкала оценивания	не зачтено	не зачтено	не зачтено	зачтено	зачтено

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является зачет, в процессе которого определяется сформированность обозначенной в рабочей программе компетенции. Инструментом измерения сформированности компетенции являются выполненные и зачтенные практические работы, ответы на вопросы во время опроса по темам лекций, вопросы на зачет.

На зачете обучающийся отвечает на билет, в котором содержится 2 вопроса. Оценка "зачтено" или "не зачтено" выставляется с учетом практических работ и ответа на вопросы.

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Основные цели и функции маркетинга.
3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
4. История возникновения и развития маркетинга.
5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.
6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
8. Модель поведения покупателя на рынке.
9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.
10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
11. Основные критерии сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка товарной политики.
14. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
15. Управление жизненным циклом товара.
16. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.
17. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.
18. Планирование товародвижения.
19. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
20. Стратегии сбыта товаров.
21. Специфика оптовой и розничной торговли.
22. Разработка коммуникационной политики организации.
23. Выбор канала распространения рекламы.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
25. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
26. Особенности маркетинга в сфере услуг.
27. Природа и основные характеристики услуг.
28. Некоммерческий маркетинг: особенности и виды некоммерческого маркетинга.
29. Особенности международного маркетинга.
30. Основные конкурентные стратегии.
31. Стратегии маркетинговой деятельности.
32. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
33. Основные составляющие программы маркетинга.
34. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности. Фирменный стиль.
35. Ценообразование на разных типах рынков.
36. Методики расчета исходной цены.
37. Система маркетингового контроля.
38. Основные характеристики товарной номенклатуры.



1512277959

39. Понятие рекламы и ее виды.
40. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
41. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
42. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
43. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.

SWOT-анализ.

44. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики.
45. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
46. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, концепция маркетинга и социально-этического маркетинга.
47. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований.
48. Основные виды товарных марок: преимущества и недостатки.
49. Кросс-культурное взаимодействие и проблема понимания в международном маркетинге.
50. Основные критерии выбора канала распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.
51. Сущность и принципы маркетинга.
52. Основные цели и функции маркетинга.
53. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
54. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.
55. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
56. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
57. Модель поведения покупателя на рынке.
58. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.
59. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
60. Основные критерии сегментации рынка.
61. Позиционирование товара на рынке.
62. Разработка товарной политики.
63. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
64. Управление жизненным циклом товара.
65. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.
66. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.
67. Планирование товародвижения.
68. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
69. Стратегии сбыта товаров.
70. Разработка коммуникационной политики организации.
71. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
72. Особенности маркетинга в сфере услуг.
73. Природа и основные характеристики услуг.
74. Основные конкурентные стратегии.
75. Стратегии маркетинговой деятельности.
76. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
77. Основные составляющие программы маркетинга.
78. Ценообразование на разных типах рынков.
79. Методики расчета исходной цены.
80. Система маркетингового контроля.

Критерии оценивания:

- 100 баллов - при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 75-99 баллов - при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 50-74 баллов - при правильном и неполном ответе на два вопроса или правильном и полном ответе только на один из вопросов;
- 25-49 баллов - при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0-24 баллов - при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-24	25-49	50-74	75-99	100
Шкала оценивания	не зачтено	не зачтено	не зачтено	зачтено	зачтено

5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

При проведении текущего контроля по темам в конце занятия обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели, достают листок чистой бумаги и ручку. На листке бумаги записываются Фамилия,



1512277959

Имя, Отчество, номер группы и дата проведения опроса. Далее преподаватель задает два вопроса, которые могут быть, как записаны на листке бумаги, так и нет. В течение пяти минут обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на вопросы доводятся до сведения обучающихся не позднее трех учебных дней после даты проведения опроса. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов.

При проведении текущего контроля по практическим работам обучающиеся представляют ответы на вопросы преподавателю. Преподаватель анализирует содержание ответов, после чего оценивает достигнутый результат. До промежуточной аттестации допускается обучающийся, который выполнил все требования текущего контроля.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте"

6.1 Основная литература

1. Тарасов, Е. О. Анализ маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 79 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=86420. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

2. Коновалова, В. А. Лекции по дисциплине 'Маркетинг': презентация [Электронный ресурс]. – Королев, 2013. – 130 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273911. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

3. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К*, 2012. – 656 с.

6.2 Дополнительная литература

1. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 302 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436699. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

2. Шиловский, В. Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования. – Санкт-Петербург : Лань, 2015. – 272 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56614>. – Загл. с экрана. (10.04.2017)

3. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]. – Москва : Евразийский открытый институт, 2008. – 175 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=91072. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 219 с.

5. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К*, 2005. – 728 с.

6. Хлебович, Д. И. Сфера услуг: маркетинг [Текст] : учебное пособие для вузов / под ред. Т. Д. Бурменко. – Москва : КноРус, 2007. – 240 с.

6.3 Методическая литература

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева.

Режим доступа: www.kuzstu.ru

2. Электронные библиотечные системы:

- Университетская библиотека онлайн. Режим доступа: www.biblioclub.ru;

- Лань. Режим доступа: <http://e.lanbook.com>;

- Консультант студента. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru>



1512277959

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте"

Основной учебной работой обучающегося является самостоятельная работа в течение всего срока обучения. Начинать изучение дисциплины необходимо с ознакомления с знаниями, умениями, навыками и (или) опыта деятельности, приобретаемыми в процессе изучения дисциплины. Далее необходимо проработать конспекты лекций и, в случае необходимости, рассмотреть отдельные вопросы по предложенным источникам литературы. Все неясные вопросы по дисциплине обучающийся может разрешить на консультациях, проводимых по расписанию. Параллельно следует приступить к выполнению практических работ после того, как содержание и последовательность их выполнения будут рассмотрены в рамках занятий. Перед промежуточной аттестацией обучающийся должен сопоставить приобретенные знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности с заявленными и, в случае необходимости, еще раз изучить литературные источники и (или) обратиться к преподавателю за консультациями. При подготовке к практическим работам обучающийся в обязательном порядке изучает теоретический материал в соответствии с методическими указаниями.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Libre Office
3. Mozilla Firefox
4. Google Chrome
5. Opera
6. Yandex

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте"

Для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

- лекционная аудитория;
- учебная аудитория для проведения практических занятий;
- научно-техническая библиотека для самостоятельной работы обучающихся;
- зал электронных ресурсов КузГТУ с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся;
- компьютерный класс с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся.

11 Иные сведения и (или) материалы

Учебная работа проводится с использованием как традиционных так и современных интерактивных технологий. В рамках лекций применяются следующие интерактивные методы:

- разбор конкретных примеров;
- выступление студентов в роли обучающихся;
- мультимедийная презентация.



1512277959



1512277959

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала КузГТУ
в г. Новокузнецке

 Э.И. Забнева
« 01 » сентября 2017 г.

Изменения рабочей программы «Маркетинг на автомобильном транспорте»

6.1 Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 736 с.
2. Ершов, Н. С. Особенности и эффективность маркетинга транспортных услуг [Электронный ресурс] / Н.С. Ершов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 69с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88250>. – Загл. с экрана (дата обращения 02.08.2017).
3. Мартынова, И. И. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для практич. занятий / И. И. Мартынова. – Кемерово : ГУ КузГТУ, 2010. – 82 с.
4. Миротин, Л. Б. Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник / Л. Б. Миротин. – Москва : Академия, 2013. – 272 с.

6.2 Дополнительная литература

1. Бегмуродов, С. Ш. Анализ рынка пассажирских автотранспортных услуг на основе концепции маркетинга. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. // Вестник Таджикского национального университета. Серия Гуманитарных Наук – 2015. – № 2-3. – С. 244-249. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/311858/#2>. – Загл. с экрана. (дата обращения 02.08.2017).
2. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К, 2008. – 652 с.
3. Исаева, Е. В. Технология внедрения внутриорганизационного маркетинга в транспортно-логистических компаниях. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. – 2014. – № 2. – С. 100-106. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/125896/#1> – Загл. с экрана (дата обращения 02.08.2017).
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2017 – 552 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>. (дата обращения 02.08.2017).
5. Экономика и организация автотранспортного предприятия [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Е. В. Будриной. – Москва : Юрайт, 2016. – 268 с. - (Бакалавр. Академический курс).
6. Экономика пассажирского транспорта [Текст] : учеб. пособие / под ред. проф. В. А. Персианова. – Москва : КНОРУС, 2012. – 400 с.

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

- лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием;
- учебная аудитория для проведения практических занятий;
- библиотека для самостоятельной работы обучающихся;
- компьютерный класс с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся.