

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет строительства и экологии
Кафедра Транспортных и технологических систем

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет строительства и
экологии

Свалова Кристина
Витальевна

« ____ » _____ 20 ____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.05 Маркетинг
на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 23.03.01 - Технология транспортных
процессов

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № ____

Профиль – Организация автомобильных перевозок и безопасность движения (для набора
2024)

Форма обучения: Заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

научить студентов совершенствовать свою производственную деятельность для лучшего удовлетворения потребностей обслуживаемой клиентуры и улучшения работы своего предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

научиться выбирать правильный путь рыночного развития предприятия

прогнозировать спрос на автотранспортные услуги

разрабатывать стратегию развития АТП

планировать расходы на маркетинговую деятельность

сформировать такие знания как, разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, установление цен, организация службы сервиса

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

В настоящее время маркетинг оказывает существенное воздействие на все решения в отношении качества автомобильных перевозок, тарифов, объемов транспортно-экспедиционных услуг, конкурентоспособности АТО, рекламных компаний, обслуживания клиентов, развития и расширения рынка и т.д. Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Б1.О.05. Изучение дисциплины основывается на знании дисциплины «Экономическая теория», дает базовые знания для освоения ряда последующих экономических курсов «Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания», «Экономика отрасли», «Менеджмент», «Экономический анализ транспортной деятельности».

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Виды занятий	Семестр 6	Всего часов
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10
Лекционные (ЛК)	4	4
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа	62	62

студентов (СРС)		
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-2	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение, определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	<p>Знать: 1) основные термины и базовые категории маркетинга 2) принципы сегментации рынка 3) цель позиционирования товара 4) концепции рыночной деятельности</p> <p>Уметь: 1) рассчитывать основные показатели маркетинга 2) организовывать деятельность маркетинговой службы 3) разрабатывать ценовую политику предприятия 4) проводить рекламную кампанию 5) разрабатывать комплекс маркетинга</p> <p>Владеть: 1) способами стимулирования сбыта 2) методами разработки целевого рынка 3) методикой проведения сегментации рынка</p>
УК-2	УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	<p>Знать: 1) стратегию позиционирования товара 2) теории мотивации в маркетинге 3) социальные основы маркетинга 4) стратегии маркетинга</p> <p>Уметь: 1) сегментировать рынок, 2) проводить комплексное исследование товарного рынка 3)</p>

		<p>организовывать деятельность маркетинговой службы 4) разрабатывать ценовую политику предприятия 5) формировать стратегию рыночного поведения</p> <p>Владеть: 1) способами формирования спроса 2) формами организации товародвижения 3) методами рекламного воздействия 4) методикой SWOT-анализа 5) приемами ценообразования 6) психологическими методами мотивации потребителей</p>
--	--	--

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии отрасли.	Роль маркетинга в экономическом развитии отрасли. Цели и задачи маркетинга. Товар в маркетинговой деятельности. Понятия: нужды, потребности, запросы, товар, товарный ассортимент выбора, обмен, сделка, рынок, спрос, предложение.	9	1	0	0	8
	1.2	Система маркетинга и внешняя среда.	Система маркетинга и внешняя среда. Понятие «Маркетинговая среда фирмы». Микросреда и макросреда. Характеристика системы маркетинга, ее	9	1	0	0	8

			элементы: поставщики, посредники, конкуренты. Виды конкуренции.					
2	2.1	Комплексное исследование товарного рынка.	Комплексное исследование товарного рынка. Коммерческая деятельность по анализу рынка. Основные характеристики потребительского рынка. Концепция рыночного поведения предприятия: концепции товара, сбыта, маркетинга, социально-экономического маркетинга. Разработка стратегии маркетинга: анализ возможностей фирмы (интенсивное, комплексное, диверсифицированное), определение целей фирмы	10	1	1	0	8
	2.2	Сегментация рынка.	Сегментация рынка. Взаимосвязь рынка автотранспортных услуг с другими транспортными и товарными рынками. Сегментация рынка: географическая, определение групп конечных потребителей, по характеристикам покупателей, по виду перевозок, по характеристикам покупателей, выбор целевых рынков, выбор способа выхода на рынок, выбор методов и средств маркетинга. Способ продвижения услуги на рынок, цена, выбор времени выхода на рынок.	10	1	1	0	8

3	3.1	Формирование товарной политики и рыночной стратегии.	<p>Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Пять основных типов рынков: потребителей, производителей, торговцев-посредников, государственный, международный.</p> <p>Изучение потребностей клиентов.</p> <p>Возникновение потребностей. Поиск информации. Принятие решения о покупке.</p> <p>Система товародвижения.</p> <p>Уровень обслуживания покупателей. Варианты организации товародвижения.</p> <p>Обоснование вариантов товародвижения.</p>	7	0	1	0	6
	3.2	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	<p>Формирование спроса и стимулирование сбыта.</p> <p>Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям. Измерение и прогнозирование спроса на услуги АТП.</p> <p>Рыночный спрос, спрос на товары и услуги.</p> <p>Зависимость спроса на услуги предприятия от его маркетинговых усилий. Методы коммуникации для установления воздействия.</p> <p>Сообщения, методы стимулирования сбыта: рекламные объявления, выступления перед аудиторией, выставки-продажи, конференции, упаковка, лотереи, установление</p>	7	0	1	0	6

			специальных цен, скидки, премии, конкурсы.					
4	4.1	Разработка ценовой политики.	Разработка ценовой политики. Разработка ценовой политики. Коммерческая деятельность АТП при проведении договорной компании. Заключение договоров, сроки договоров. Состав договора. Предмет договора: условия перевозок, расчет за перевозки, ответственность сторон.	7	0	1	0	6
	4.2	Стратегическое планирование.	Стратегическое планирование. Разработка товаров. План маркетинга. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Стратегии маркетинга при разных стадиях жизненного цикла товара.	6	0	0	0	6
	4.3	Организация деятельности маркетинговой службы.	Организация деятельности маркетинговой службы. Организация работы отдела маркетинга. Тип маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. Расчет стоимости работ. Задачи маркетинга в соответствии с	7	0	1	0	6

			состоянием спроса товаров и услуг на рынке. Планирование.					
Итого				72	4	6	0	62

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии отрасли.	Цели и задачи маркетинга. Товар в маркетинговой деятельности. Понятия: нужды, потребности, запросы, товар, товарный ассортимент выбора, обмен, сделка, рынок, спрос, предложение.	1
	1.2	Система маркетинга и внешняя среда	Понятие «Маркетинговая среда фирмы». Микросреда и макросреда. Характеристика системы маркетинга, ее элементы: поставщики, посредники, конкуренты. Виды конкуренции	1
2	2.2	Сегментация рынка.	Взаимосвязь рынка автотранспортных услуг с другими транспортными и товарными рынками. Сегментация рынка: географическая, определение групп конечных потребителей, по характеристикам покупателей, по виду перевозок, по характеристикам покупателей, выбор целевых рынков, выбор способа выхода на рынок, выбор методов и средств маркетинга. Способ продвижения услуги на рынок, цена, выбор времени выхода на рынок	1
4				

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
2	2.1	Комплексное	тестирование	1

		исследование товарного рынка.		
	2.2	Сегментация рынка.	тестирование	1
3	3.1	Формирование товарной политики и рыночной стратегии.	тестирование	1
	3.2	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	тестирование	1
4	4.1	Разработка ценовой политики.	решение задач	1
	4.3	Организация деятельности маркетинговой службы.	решение задач	1

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии отрасли.	контрольная работа	8
	1.2	Система маркетинга и внешняя среда	контрольная работа	8
2	2.1	Комплексное исследование товарного рынка.	контрольная работа	8

	2.2	Сегментация рынка.	контрольная работа	8
3	3.1	Формирование товарной политики и рыночной стратегии.	контрольная работа	6
	3.2	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	контрольная работа	6
4	4.1	Разработка ценовой политики.	контрольная работа	6
	4.2	Стратегическое планирование.	кейс-задания	6
	4.3	Организация деятельности маркетинговой службы.	контрольная работа	6

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Монич И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с.
2. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Мазилкина Елена Ивановна. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 332 с.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : Учебное пособие / Бачурин Александр Афанасьевич; Бачурин А.А. - 2-е изд. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – с. 209. <https://www.biblio-online.ru/book/724241BC-7B8E-4B38-A98C-8EC8D233ED90>
2. Корнеева И. В. Маркетинг : Учебник и практикум / Корнеева Ирина Вадимовна; Корнеева И.В., Хруцкий В.Е. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – с. 436. <https://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>
3. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга : Учебное пособие / Калюжнова Надежда Яковлевна; Калюжнова Н.Я. - отв. ред. - 2-е изд. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – с. 164. <https://www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015->

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Кукушкин И. В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговая среда и потребительский рынок : учеб. пособие / Кукушкин Игорь Владленович, Кашурникова Тина Иннокентьевна, Малышев Евгений Анатольевич. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 175 с.
2. Барышев А. Ф. Маркетинг : учебник / Барышев, Александр Федорович. - 8-е изд., испр. - Москва : Академия, 2011. - 224 с.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Михалева Е. П. Маркетинг : Учебное пособие / Михалева Елена Петровна; Михалева Е.П. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - с. 213. <https://www.biblioonline.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59>
2. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : Учебник и практикум / Реброва Наталья Петровна; Реброва Н.П. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - с. 186. <https://www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8>
3. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-00067-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C69DA599-8C16-4116-825A-B2A61DE13DD0.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
Электронно-библиотечная система «Юрайт»	https://www.biblio-online.ru
Электронно-библиотечная система «Консультант студента»	http://www.studentlibrary.ru
Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru
Энциклопедия маркетинга	http://marketing.spb.ru/read.htm

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АБВУУ FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

1 Рекомендации по работе на аудиторных занятиях

Залогом успешного освоения дисциплины является обязательное посещение лекционных и практических занятий, так как пропуск одного из занятий может стать препятствием при освоении последующих разделов курса, опирающихся на ранее пройденный материал. Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций, активной работы

на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись лекции – одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать аналитическое мышление. Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы курса - залог успешной работы и положительной оценки.

2 Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание уделяя задачам, структуре и содержанию курса, перечню рекомендованной литературы. При изучении дисциплины студентам рекомендуется пользоваться следующими учебно-методическими материалами: лекциями по дисциплине; учебниками и учебными пособиями; государственными стандартами; периодическими изданиями по тематике изучаемой дисциплины. Рекомендуемый перечень литературы приведен в рабочей программе (см. раздел 6).

3 Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой следует начинать с перечня рекомендуемой литературы (см. раздел 6 рабочей программы), в которой перечислены основная и дополнительная литература, периодические, методические и иные издания, интернет-ресурсы, необходимые для работы на занятиях.

Выбрав нужный источник, следует найти в нем интересующий раздел по оглавлению

или алфавитному указателю, сопоставив с соответствующим разделом собственного конспекта. В случае возникших затруднений следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным. Для полноты информации необходимо стремиться ознакомиться со всеми рекомендованными печатными и электронными источниками информации в необходимом для понимания темы полном объеме. Необходимо отметить, что работа с литературой не только полезна как средство более глубокого изучения любой дисциплины, но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего специалиста.

4 Рекомендации по подготовке к зачету.

Подготовка к зачету является завершающим этапом в изучении дисциплины.

Подготовку следует начинать с первой лекции и с первого практического занятия, поскольку знания, умения и навыки формируются в течении всего периода, предшествующего экзаменационной сессии. Перед сдачей зачета студент должен сдать все требуемые задачи, сдать и защитить работы в рамках деловых игр, кейс-заданий. При сдаче зачета необходимо учитывать, что при оценивании знаний студентов преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями: - правильность ответов на вопросы; - полнота и лаконичность ответа; - умение толковать и применять нормативные акты; - способность правильно квалифицировать факты и обстоятельства, разделять причину и следствия процесса; - способности дачи адекватных выводов и заключений; - ориентирование в нормативно-технической литературе; - логика и аргументированность изложения; - культура ответа. Таким образом, при проведении зачета преподаватель уделяет внимание не только содержанию ответа, но и форме его изложения.

5 Рекомендации по работе с текстовыми материалами Все создаваемые студентом текстовые документы, должны оформляться в соответствии с Методической инструкцией – МИ 4.2-5/47-01-2018.

6 Рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа является основной в работе студента. Она требует активной мыслительной деятельности и может привести к желаемым результатам лишь при ее правильной организации. Неумение работать самостоятельно является одной из основных причин низкой успеваемости. Самостоятельная работа состоит из следующих модулей: - работа над темами для самостоятельного изучения; - подготовка к практическим занятиям, деловым играм; - подготовка к тестированию; - подготовка к зачету. При самостоятельном изучении теоретического курса, подготовке к практическим занятиям и контрольным мероприятиям рекомендуется руководствоваться учебниками и учебными пособиями. Студентам рекомендуется следующий порядок организации самостоятельной работы над темами и подготовки к практическим занятиям: - ознакомиться с содержанием темы; - прочитать материал лекций, при этом нужно составить себе общее представление об излагаемых вопросах; - прочитать параграфы учебника, относящиеся к данной теме; - перейти к тщательному изучению материала, усвоить теоретические положения и выводы, при этом нужно записывать основные положения темы (формулировки, определения, термины, воспроизводить отдельные схемы и чертежи из учебника и конспекта лекций); - закончив изучение темы, решить предложенные преподавателем задачи с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков самостоятельно решения задач; - нельзя переходить к изучению нового материала, не усвоив предыдущего; - необходимо помнить, что непременным условием успеха самостоятельной работы является систематичность и последовательность.

Выполняя практические работы, следует избегать формализованного подхода,

основанного лишь на механической подстановке значений своего варианта задания в примеры выполнения работ без понимания сущности рассматриваемых процессов и алгоритма решаемой задачи. При подготовке к деловым играм необходимо изучить предлагаемую литературу по вынесенным темам, обратить внимание на проблемы, обозначенные преподавателем, трудности, обычно возникающие у студентов. Для подготовки работы к защите следует проанализировать результаты, сопоставить их с известными теоретическими положениями и справочными данными, обобщить результаты исследований в виде выводов по работе.

Разработчик/группа разработчиков:
Елена Викторовна Григорьева

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.