

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Гнатюк Максим Александрович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 11.07.2022 09:51:21
Уникальный программный ключ:
8873f497f100e798ae8c92c0d38e105c818d5410

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

Транспортный маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Логистика

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **заочная**
Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Виды контроля на курсах:
экзамены 2
курсовые работы 2

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Конт. ч. на аттест.	1,5	1,5	1,5	1,5
Конт. ч. на аттест. в	2,35	2,35	2,35	2,35
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	19,85	19,85	19,85	19,85
Сам. работа	189,5	189,5	189,5	189,5
Часы на контроль	6,65	6,65	6,65	6,65
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Серяпова Ирина Вениаминовна

Рабочая программа дисциплины

Транспортный маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

составлена на основании учебного плана: 38.03.02-20-234-МнЛб изм.plz.plx

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Направленность (профиль) Логистика

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмент и логистика на транспорте

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Хайтбаев В.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
1.1	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов профессиональных компетенций (ПК-3) владения навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности и способности анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений			
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ				
Цикл (раздел) ОП:		Б1.В.01		
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности				
Знать:				
Виды маркетинговых стратегий, их направленность				
Уметь:				
анализировать и сопоставлять первичные статистические данные, характеризующие основные параметры функционирования рынка и его отдельных сегментов				
Владеть:				
методами анализа и сопоставления информации, полученную в результате маркетинговых исследований				
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен				
3.1	Знать:			
3.1.1	приёмы комплексного исследования рынка товаров и услуг			
3.1.2				
3.2	Уметь:			
3.2.1	комплексно изучать рынок товаров и услуг и совершенствовать маркетинговую деятельности организации			
3.3	Владеть:			
3.3.1	маркетинговых исследований, анализа первичной и вторичной информации, принимать маркетинговые решения			
3.3.2				
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
Раздел 1. Введение в дисциплину. Основы маркетинга				
1.1	Основы маркетинга. Сущность, экономический смысл и принципы маркетинга /Лек/	2	1	
1.2	Понятия и сущность маркетинга /Пр/	2	1	
1.3	Особенности транспортного маркетинга /Ср/	2	3	
Раздел 2. Основные положения концепции маркетинга				
2.1	Концепции, виды и типы маркетинга. Система маркетинговой деятельности на предприятиях жд. транспорта /Лек/	2	1	
2.2	Эволюция маркетинга /Пр/	2	1	
2.3	Проблемы маркетинга на транспорте /Ср/	2	3	
Раздел 3. Основные категории маркетинга и внешняя среда				
3.1	Основные понятия маркетинга. Проблемы и особенности маркетинга на транспорте /Лек/	2	1	
3.2	Сущность транспортной продукции и ее особенности /Пр/	2	3	
3.3	Виды сервисного обслуживания /Ср/	2	3	
Раздел 4. Функции маркетинга				
4.1	Основные функции маркетинга. Основные направления маркетинга на транспорте /Лек/	2	1	
4.2	Этапы анализа внешней среды предприятия /Ср/	2	3	
Раздел 5. Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий				
5.1	Маркетинговая среда предприятия: микро- и макро- среда /Лек/	2	1	
5.2	Методы формирования спроса на транспортные услуги /Ср/	2	5	
5.3	Система фирменного транспортного обслуживания на жд. транспорте /Ср/	2	5	
Раздел 6. Управление маркетингом				

6.1	Особенности управления маркетингом на транспорте. Структура управления маркетингом на транспорте. Маркетинговые исследования /Лек/	2	1	
6.2	Основные этапы маркетинговых исследований /Ср/	2	5	
6.3	Современные информационные технологии в маркетинге /Ср/	2	5	
6.4	Кабинетные и полевые исследования. Первичная и вторичная информация. Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных предприятий /Лек/	2	1	
6.5	Выбор целевого рынка /Ср/	2	5	
6.6	Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных предприятий /Ср/	2	5	
Раздел 7. Принципы сегментирования				
7.1	Сегментация рынка. Стратегии охвата рынка. Анализ и сегментация рынка транспортных услуг /Лек/	2	1	
7.2	Методы изучения транспортного рынка /Ср/	2	1	
7.3	Выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам /Ср/	2	5	
Раздел 8. Товар и товарная политика				
8.1	Товар и его уровни. Товарная политика. Жизненный цикл товара /Ср/	2	5	
8.2	Формирование товарной политики. Особенности жизненного цикла услуг /Ср/	2	1	
8.3	Понятие нового товара и этапы его разработки /Ср/	2	5	
Раздел 9. Ценообразование				
9.1	Особенности ценовой политики при маркетинге. Тарифная политика на различных видах транспорта /Ср/	2	5	
9.2	Стратегии ценообразования /Ср/	2	5	
9.3	Ценовая политика предприятия /Ср/	2	5	
Раздел 10. Корректировка цен				
10.1	Методы корректировки цен. Виды скидок и надбавок /Ср/	2	5	
10.2	Определение ценовой эластичности спроса /Пр/	2	1	
10.3	Анализ издержек при ценообразовании /Ср/	2	5	
Раздел 11. Конкуренция и конкурентоспособность				
11.1	Конкуренция и конкурентоспособность. Виды конкуренции на транспортном рынке /Ср/	2	5	
11.2	Основные подходы к оценке конкретных позиций предприятия /Пр/	2	1	
11.3	Модель Портера /Ср/	2	5	
Раздел 12. Системы товародвижения				
12.1	Каналы распределения и их задачи. Виды посредников /Ср/	2	5	
12.2	Уровни каналов распределения. Глубина и ширина каналов распределения /Ср/	2	5	
12.3	Организация сети сбыта /Ср/	2	5	
Раздел 13. Коммуникационная политика				
13.1	Элементы коммуникационной политики: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи /Ср/	2	5	
13.2	Рекламные средства и особенности их применения на железнодорожном транспорте, их эффективность /Ср/	2	5	
13.3	Фирменный стиль и его воздействие на потребителей транспортных услуг /Ср/	2	5	
Раздел 14. План маркетинга				
14.1	Комплекс маркетинга. Стратегическое и тактическое планирование /Ср/	2	5	
14.2	Разработка плана маркетинга. Виды планов маркетинга и методы планирования /Пр/	2	1	
14.3	Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга /Ср/	2	5	
Раздел 15. Бюджет				

15.1	Бюджет маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга /Ср/	2	5	
15.2	Организационные структуры маркетинговых служб. Основные требования к организации маркетинговых служб /Ср/	2	1	
15.3	Показатели экономической эффективности мероприятий маркетинга /Ср/	2	3,5	
Раздел 16. Самостоятельная работа				
16.1	Подготовка к лекциям /Ср/	2	4	
16.2	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	2	6	
16.3	Выполнение курсовой работы /Ср/	2	36	
16.4	/КА/	2	1,5	
16.5	/КЭ/	2	2,35	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении к рабочей программе дисциплины.

Формы и виды текущего контроля по дисциплине (модулю), виды заданий, критерии их оценивания, распределение баллов по видам текущего контроля разрабатываются преподавателем дисциплины с учетом ее специфики и доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии.

Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем дисциплины (модуля), как правило, с использованием ЭИОС или путем проверки письменных работ, предусмотренных рабочими программами дисциплин в рамках контактной работы и самостоятельной работы обучающихся. Для фиксирования результатов текущего контроля может использоваться ЭИОС.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Сидорова С. А.	Маркетинг: учебно-методическое пособие	Самара: СамГУП С, 2020	http://e.lanbook.com/book/16

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Скоробогатых И.И.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Москва: КноРус, 2019	http://www.book.ru/book/930

6.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

6.2.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

6.2.1.1 Microsoft Office

6.2.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.2.2.1 База данных «Библиотека управления» - Корпоративный Менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

6.2.2.2 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>

6.2.2.3 Справочно-правовая система «Гарант» - <http://www.garant.ru/iv/>

6.2.2.4 Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование для предоставления учебной информации большой аудитории и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное).

7.2	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное)
7.3	Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.
7.4	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.
7.5	Помещения для курсового проектирования / выполнения курсовых работ, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (стационарными или переносными).