

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг на транспорте»

Направление подготовки:	<u>38.03.06 – Торговое дело</u>
Профиль:	<u>Маркетинг</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2019</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг на транспорте» в соответствии с требованиями ФГОС ВО являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций учебного плана.

Дисциплина нацелена на подготовку студентов к научно обоснованному принятию решений в области маркетинговой деятельности на транспорте, в частности, анализа рынка, проведения товарной, ценовой сбытовой политики.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг на транспорте" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКС-2	Способен анализировать динамику товарных и сырьевых рынков прогнозировать поведение потребителей товаров и услуг
-------	---

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинг на транспорте» осуществляется в форме практических занятий. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративный разбор различных методов оценки уровня качества на предприятии). Остальная часть практического курса проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций; технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же с использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, подготовка устных докладов и презентационных материалов по специфике курса. К интерактивным (диалоговым) технологиям относится отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (подготовка устных докладов и презентаций по тематике курса) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые устные опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга

РАЗДЕЛ 2

Основные положения концепции маркетинга на транспорте

РАЗДЕЛ 3

Управление маркетингом на транспорте

РАЗДЕЛ 4

Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги

РАЗДЕЛ 5

Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга

РАЗДЕЛ 6

Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях

РАЗДЕЛ 7

Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга

РАЗДЕЛ 8

Коммуникационная политика на транспорте

РАЗДЕЛ 9

Маркетинг подсобно-вспомогательной и диверсификационной деятельности

РАЗДЕЛ 10

Определение коммерческой эффективности меро-приятий маркетинга на транспортных предприятиях

Дифференцированный зачет