МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра УЭРиБТ
Заведующий кафедрой УЭРиБТ

В.А. Шаров

30 апреля 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИУЦТ

С.П. Вакуленко

30 апреля 2020 г.

Кафедра «Управление транспортным бизнесом и интеллектуальные системы»

Автор Кизим Оксана Викторовна, к.т.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рынок транспортно - логистических услуг

Направление подготовки:	23.03.01 – Технология транспортных процессов
Профиль:	Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 4 30 апреля 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии Н.А. Клычева	Протокол № 2 27 апреля 2020 г. Заведующий кафедрой В.А. Шаров

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 168679
Подписал: Заведующий кафедрой Шаров Виктор Александрович
Дата: 27.04.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Рынок транспортно-логистических услуг» - является изучение студентами теоретических и практических основ управления маркетинговой стратегией деятельности хозяйствующих субъектов в условиях рынка с учетом особенностей экономики России.

Основной целью изучения учебной дисциплины является формирование у обучающегося компетенций необходимых при подготовке к самостоятельной практической работе в сфере экономики, бизнеса, управления рынком. А также приоб-рести навыки владения современными концепциями, методами, стратегиями маркетинга и их прикладного использования при решении конкретных вопросов.

Дисциплина предназначена для получения профессиональных и практических знаний в области основ экономических наук, которые направлены на решение широкого круга прикладных задач возникающих в процессе управления хозяйствующим субъектом.

Задачи дисциплины направлены на подготовку к профессиональной деятельности бакалавра.

В ходе изучения дисциплины ставятся следующие задачи:

- дать теоретические основы, важнейшие понятия, базовые концепции, принципы организации и управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов;
- показать основные возможности применения современных подходов, методов и стратегий управления рынком, а также особенности их применения в России;
- сформировать практические навыки решения типовых задач маркетинговой дея-тельности, управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, паблик рилейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- овладеть организационно-управленческой деятельностью: участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев финан-совой и экономической эффективности с учетом рисков и возможных последствий принимаемых решений;
- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, ком-плекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой поли-тики);
- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента и особенностями международного маркетин-га.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Рынок транспортно - логистических услуг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Информатика:

Знания: структуру организации информации в сети Интернет.

Умения: описывать предметные области в терминах информационных моделей.

Навыки: средствами подготовки документов, средствами обработки табличных данных, приёмами защиты информации

2.1.2. Математика:

Знания: основы математического анализа и других разделов курса, перечисленных в дальнейшем; иметь начальные представления о математических методах в экономике при рассмотрении конкретных примеров математических моделей экономических явлений: функции спроса и предложения, функция полезности, кривые безразличия;

Умения: осуществлять основные формульно-функциональные преобразования; рассматривать аналитическую и геометрическую стороны различных соотношений и выводов;

Навыки: основными изученными в курсе операциями (дифференцирование, интегрирование и др.) и применять эти операции к анализу метаматематических моделей экономических систем; владеть навыками работы с математическими справочниками и таблицами; применения основных выводов и результатов курса к решению необходимых прикладных задач.

2.1.3. Экономика:

Знания: Основные экономические законы и категории, методы и способы экономического познания

Умения: Основные экономические законы и категории, методы и способы экономического познания

Навыки: Методами экономического познания и анализа.

2.2. Наименование последующих дисциплин

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКР-1 Способность к организации качественного обслуживания пассажиров и посетителей на транспортных объектах и контроля соответствия качества оказываемых услуг установленным требованиям	ПКР-1.1 Знать правила организации процесса качественного обслуживания пассажиров и продажи проездных и перевозочных документов на железнодорожном транспорте. ПКР-1.2 Способность организовать обслуживание пассажиров в пассажирском поезде, в пути следования. ПКР-1.3 Уметь организовать работников, связанных с обслуживанием пассажиров и контролировать качество предоставляемых услуг.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

	Количество часов	
Вид учебной работы	Всего по учебному плану	Семестр 6
Контактная работа	56	56,15
Аудиторные занятия (всего):	56	56
В том числе:		
лекции (Л)	28	28
практические (ПЗ) и семинарские (С)	28	28
Самостоятельная работа (всего)	52	52
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

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

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	6	Раздел 1 МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫ-НОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ Сущность маркетинга.Эволюция маркетинга.Особенности примене-ния маркетинга в Рос-сии. Антикризисный маркетинг.	18		28		16	62	ЗаО, Контрольные вопросы, контроль самостоятельной подготовки, участие в семинарских занятиях, семинар-диспут, подготовка докладов, тестирование
2	6	Раздел 2 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга.Формирование (проек-тирование) оргструктуры. Распределение задач, прав ответственности в системе управления маркетингом.	2				8	10	ПК1, Контрольные вопросы, контроль самостоятельной подготовки, участие в семинарских занятиях, семинар-диспут подготовка докладов, те-стирование
3	6	Раздел 3 ПРЕДПЛАНОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ Определение спроса и доли рынка. Методы прогнозирова-ния рыночного спроса и доли рынка. Изучение потребите-лей, конкурентов и за-воевание преимуществ в конкурентной борьбе.	4/0				8	12/0	, Контрольные вопросы, кон-троль само-стоятельной подготовки, участие в се-минарских занятиях, се-минар-диспут подготовка докладов, те-стирование
4	6	Раздел 4 ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА Общие концепции пла-нирования маркетинга. Особенности разработ-ки планов маркетинга. Структура плана мар-кетинга и последова-тельность его разработки.Организация выполнения и контроль плана маркетинга.	2/0				10	12/0	, Контрольные вопросы, кон-троль само-стоятельной подготовки, участие в се-минарских занятиях, се-минар-диспут подготовка докладов, те-стирование

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	6	Раздел 5 ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ БИЗНЕ-СА И ПЕРСПЕКТИВ ЕГО РАЗВИТИЯ Анализ хозяйственного и продуктового порт-фелей. Ситуационный анализ. Методы маркетингово-го анализа. Сегментирование и по-зиционирование рынка.	2/0				10	12/0	ПК2, Контрольные вопросы, кон-троль само-стоятельной подготовки, участие в се-минарских занятиях, се-минар-диспут подготовка докладов, те-стирование
6		Раздел 6 Зачёт							
7		Всего:	28/0		28		52	108/0	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 28 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	6		МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ Сущность маркетинга.Эволюция маркетинга.Особенности примене-ния маркетинга в Рос-сии. Антикризисный маркетинг.	28
			ВСЕГО:	28/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (на примере конкретного товарного рынка).
2. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции (услуг).
3. Анализ ценовой политики предприятия и перспективы ее развития в условиях маркетинговой ориентации.
4. Анализ потенциальных преимуществ и недостатков действующей практики установления цен на продукцию (услуги) на основе ощущаемой ценности.
5. Анкетирование как способ исследования потребителей.
6. Аналитические процедуры маркетинговых исследований.
7. Выведение нового товара на рынок.
8. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
9. Завоевание позиций компании на рынке (на конкретном примере).
10. Исследования маркетинга.
11. Исследование покупательского спроса как функция от потребностей, дохода и товара.
12. Исследование зарубежных рынков.
13. Информационные системы маркетинга.
14. Интересы и стимулы в поведении потребителей.
15. Инновации в сфере товарной политики.
16. Кадровая политика фирмы и маркетинг.
17. Кабинетные и полевые исследования.
18. Контроль маркетинга.
19. Конкурентное положение предприятия на рынке.
20. Конкуренция и концепции выживания (на примере конкретной компании).
21. Качество продукции как фактор конкурентоспособности (на конкретном примере).
22. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его планирование.
23. Конъюнктурные приоритеты маркетинга
24. Маркетинговая деятельность предприятия (организации, фирмы) и пути ее совершенствования.
25. Маркетинговая логистика.

26. Маркетинг услуг (по выбору).
27. Маркетинг коммерческого банка.
28. Маркетинг страховой компании.
29. Маркетинговая среда, ее основные факторы и структура.
30. Маркетинговые исследования в сфере прогнозирования спроса.
31. Маркетинговые коммуникации: их возможности и выбор в зависимости от страте-гии маркетинга.
32. Международный маркетинг.
33. Модели поведения покупателя на потребительском рынке.
34. Мотивационный анализ в системе маркетинговых исследований.
35. Методы разработки рекламного бюджета.
36. Методы конкурентной борьбы на внешних рынках.
37. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции фирмы на рынке.
38. Место коммуникаций в комплексе маркетинга.
39. Место и роль персональной продажи в деятельности организаций.
40. Некоммерческий маркетинг.
41. Определение потребности в маркетинговой информации и организация.
42. Организация и технология сегментирования рынка промышленной продукции.
43. Организация маркетинга на предприятии.
44. Организация товародвижения между странами.
45. Организация маркетинга на зарубежных фирмах.
46. Основные концепции маркетинга.
47. Особенности и типовые программы проведения маркетинговых исследований.
48. Особенности маркетинговых мероприятий на фазах жизненного цикла товара.
49. Основные факторы и методы ценообразования в современных условиях.
50. Отраслевые особенности формирования товарной стратегии фирмы.
51. Оценка интенсивности конкуренции.
52. Оценка конкурентоспособности предприятия.
53. Оценка конкурентоспособности товара и его управление.
54. Оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
55. Оценка и выбор торгового посредника.
56. Оценка конкурентных преимуществ торговой фирмы (на конкретном примере),
57. Оценка эффективности средств продвижения товара.
58. Планирование маркетинга.
59. Позиционирование рынка.
60. Поведение потребителей в системе маркетинга.
61. Поведение потребителей как составная часть стратегии на рынке новых товаров.
62. Принятие стратегических решении в области товарной политики фирмы.
63. Принятие тактических маркетинговых решений.
64. Прогнозирование потребительских свойств продукции и товарная стратегия.
65. Промышленный маркетинг.
66. Развитие сетей реализации продукции фирмы.
67. Разработка маркетинговой концепции в условиях кризиса.
68. Различные модели ценообразования: сравнительный анализ и оценка.
69. Разработка комплекса маркетинга в торговом предприятии.
70. Разработка бизнес-плана (предприятие по выбору).
71. Риск в маркетинге.
72. Роль экспортера в формировании цены внешнеторгового контракта.
73. Сегментирование рынка: этапы и оценка его эффективности.
74. Стратегия и тактика маркетинга.

75. Среда маркетинга.
76. Структурная политика фирмы на сырьевом (финансовом, продуктовом) рынке.
77. Служба маркетинга на предприятии.
78. Стимулирование сбыта в системе продвижения товаров и услуг.
79. Стратегии позиционирования на рынке и мониторинг реализации товара.
80. Стратегии управления ассортиментом.
81. Стратегии позиционирования на рынке и мониторинг реализации товара.
82. Стратегии управления ассортиментом.
83. Товарная и технологическая концепция маркетинга.
84. Товарная политика.
85. Торговый маркетинг.
86. Товарно-ассортиментная политика в торговом маркетинге.
87. Управление маркетингом.
88. Управление качеством продукции в системе маркетинга.
89. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
90. Управление каналами распределения в системе маркетинга.
91. Функционально-стоимостной анализ продукции (услуг) и его использование в маркетинге.
92. Финансовый маркетинг.
93. Ценовая политика в торговом маркетинге.
94. Экспортный маркетинг.
95. Экспортная товарная политика в стратегии маркетинга.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Рынок транспортно-логистических услуг» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 50 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 50 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция (10 часов), проблемная лекция (2 часов), разбор и анализ конкретной ситуации (4 часа).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач с использованием интерактивных технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, решение поставленных задач с помощью базовых формул и современной вычислительной техники).

Самостоятельная работа студента организованна с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (26 часов) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям (конспектирование, дополнение конспекта лекций материалами из рекомендованной литературы). К интерактивным (диалоговым) технологиям (26 часов) относиться отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к текущему контролю в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по разделам, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная практическая работы предусматривает (13 часов) внеаудиторной самостоятельной работа студентов по выполнению домашних заданий (в том числе с электронными ресурсами), решению задач, овладению конкретными учебными модулями, предлагаемые для самостоятельного изучения; самостоятельная работа студентов по поиску материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 5 разделов, представляющих собой логически завершенный объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, задачи с использованием компьютеров или на бумажных носителях, опрос-диспут, доклады.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	6	РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫ-НОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ	СР1 Подготовка к практическо-му занятию № 2; №3 -изучение материала по конспекту лекций и учеб-ной литературы из приве-денных источников: «Маркетинг (электронный ресурс)», автор: Голубков Е. П., 2014 г. Подготовка докладов по за-данным темам. Подготовка к устным ответам на во-просы по разделу 1.	8
2	6	РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫ-НОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ	СР1 Подготовка к практическо-му занятию № 2; №3 -изучение материала по конспекту лекций и учеб-ной литературы из приве-денных источников: «Маркетинг (электронный ресурс)», автор: Голубков Е. П., 2014 г. Подготовка докладов по за-данным темам. Подготовка к устным ответам на во-просы по разделу 1.	8
3	6	РАЗДЕЛ 2 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА	СР2 Подготовка к практическо-му занятию № 4; №5; №6 - изучение материала по кон-спекту лекций и учебной ли-тературы из приведенных источников: «Маркетинг (электронный ресурс)», ав-тор: Голубков Е. П., 2014 г. Подготовка докладов по за-данным темам. Подготовка к устным ответам на во-просы по разделу 2.	8
4	6	РАЗДЕЛ 3 ПРЕДПЛАНОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	СР3 Подготовка к практическо-му занятию № 7; №8; №9; №10 - изучение материала по конспекту лекций и учеб-ной литературы из приве-денных источников: «Мар-кетинг (электронный ре-сурс)», автор: Голубков Е. П., 2014 г. Решение ситуационных за-дач заданных для самосто-ятельной работы. Подго-товка докладов по задан-ным темам. Подготовка к устным ответам на вопросы по разделу 3.	8
5	6	РАЗДЕЛ 4 ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	СР4 Подготовка к практическо-му занятию № 11; №12; №13; №14 - изучение мате-риала по конспекту лекций и учебной литературы из приведенных источников: «Маркетинг (электронный ресурс)», автор: Голубков Е. П., 2014 г. Решение ситуационных за-дач заданных для самосто-ятельной работы. Подго-товка	10

			докладов по задан-ным темам. Подготовка к устным ответам на вопросы по разделу 4.	
6	6	РАЗДЕЛ 5 ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ БИЗНЕ-СА И ПЕРСПЕКТИВ ЕГО РАЗВИТИЯ	СР5 Подготовка к практическо-му занятию № 15; №16; №17; №18 - изучение мате-риала по конспекту лекций и учебной литературы из приведенных источников: «Маркетинг (электронный ресурс)», автор: Голубков Е. П., 2014 г. Решение ситуационных за-дач заданных для самосто-ятельной работы. Подго-товка докладов по задан-ным темам. Подготовка к устным ответам на вопросы по разделу 5.	10
7	6		МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫ-НОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ Сущность маркетинга.Эволюция маркетинга.Особенности примене-ния маркетинга в Рос-сии. Антикризисный маркетинг.	8
			ВСЕГО:	60

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	1. Основы марке-тинга. 4-е евро-пейское изд. Пер. с англ.	Котлер Ф.; Вонг В;Сондрес Дж;Армстронг Г.	– Вильямс М. 1200 с.339. О75 978-5-8459-1227-5 уч. 7-1, 2010 НТБ МИИТ	Все разделы
2	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.3. Учебное посо-бие 3-е изд. Пер. с англ.	Котлер Ф.; Кел-лер К.; Пер. с англ. Малкова И	– Питер СПб. 480 с.339.71 К73 978-5-91180-092-5 уч. 7-2, 2010 НТБ МИИТ	Все разделы
3	Маркетинг. Учебник для студ. Вузов, обуч. По напр. «Менеджмент»	Гавриленко Н. И.	- М.: Академия. 192 с. 339 Г 12 978-5-7695-8061-1уч. 4-20 фб. – 3 уч. 5 -9 , 2011 НТБ МИИТ	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Международный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров	Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк	- М. : Юрайт. - 556 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 555-556. - 1000 экз. - ISBN 978-5-9916-1923-3 (в пер.) , 2014 НТБ МИИТ	Все разделы
5	Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Организация перевозок и управление на транспорте" и по напр. подготовки бакалавров "Эксплуатация транспортных средств", "Технология транспортных процессов"	Л. Б. Миротин, А. К. Покровский	- М. : Академия. - 268 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 265-266. - 1000 экз. - ISBN 978-5-7695-8828-0, 2013 НТБ МИИТ	Все разделы
6	Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие по дисц. "Международный маркетинг" для бакалавриата по напр. "Экономика", "Менеджмент"	Л. О. Аникеева-Науменко, Е. Б. Пересветова	- М. : МГУПС(МИИТ). - 79 с. - Библиогр.: с. 78. - 100 экз. , 2015 НТБ МИИТ	Все разделы
7	Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие	Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; под ред. Н. А. Нагапетьянца	- М. : Вузовский учебник ; М. : ИНФРА-М. - 292 с. : табл. - Библиогр.: с. 287-288. - ISBN 978-5-16-004983-0 , 2015 НТБ МИИТ	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. http://library.miit.ru/ - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
2. http://rzd.ru/ - сайт ОАО «РЖД».
3. http://elibrary.ru/ - научно-электронная библиотека
4. http://www.mintrans.ru Министерство Транспорта Российской Федерации
5. Котлер Ф. М. Маркетинг от а до я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.: Альпина Паблишерз, 2012. – 212 с. – [Электронный ресурс] URL http://www.alleng.ru/d/mark/mark062.htm Режим доступа: свободный.
6. Черенков А.П. Международный маркетинг М.: ИВЭСЭП, 2012. – 848 с. . – [Электронный ресурс] www.books.google.ru Режим доступа: свободный.
7. «Энциклопедия маркетинга» (http:/www.marketing.spb.ru//)
7. Интернет- ресурсы www.book.ru, www.bibliolub.ru, www.marketch.ru
8. http://www.cia-center.ru/ Коммерческий информационно-аналитический центр
9. http://www.ktr.itkor.ru/ Журнал «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг & Логистика)
10. Информационные данные Госкомстата, Государственного таможенного коми-тета, коммерческих и государственных компаний, полученные через поисковые системы Yandex, Rambler, Google, Mail и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для обеспечения аудиторных занятий требуется использование программы Windows 8, Microsoft Office Professional Plus.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется: акустическая система, АРМ управляющий (1 персональный компьютер, 1 монитор), доска комбинированная, проектор.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в не-малой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.
Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления.
Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами

основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.
Основные функции лекций: 1. Познавательно-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. информационная.
Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.
Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополне-нию лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следу-ет рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.
При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ маркетинга, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.
Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, кото-рые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии от-бора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематич-ность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего време-ни позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.
Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на зав-тра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если бы-ли, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который явля-ется необходимым условием успешной учебы. Если что- то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисци-плины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к зачету и самостоятельное решение задач с их последующей проверкой. Каждый вариант задач содержит задания, разрабо-танные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.
Фонд оценочных средств являются составной частью учебно-методического обес-печения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечива-ет повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в раз-деле основная и дополнительная литература.