

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

Кафедра «Финансы и кредит»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Транспортный маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности»

Специальность:	<u>38.05.01 – Экономическая безопасность</u>
Специализация:	<u>Финансово-экономическое обеспечение федеральных государственных органов, обеспечивающих безопасность Российской Федерации</u>
Квалификация выпускника:	<u>Экономист</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2019</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Транспортный маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности» в соответствии с требованиями СУОС ВО является формирование у обучающегося компетенции ПКС-1.

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 "Транспортный маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности" 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-1	способен проводить комплексный анализ функционирования финансовых и экономических структур государственного, отраслевого и корпоративного уровня с целью выявления угроз экономической безопасности Российской Федерации (отрасли, предприятия)
-------	---

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся 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 заверченный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач,

выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые 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 текущий контроль по разделам 1-3 (ТЕСТ №1, письменный опрос, решение практических задач)

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

Экзамен