

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»**

Институт информационных технологий, машиностроения и автотранспорта

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИТМА

\_\_\_\_\_ Д.В. Стенин

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Маркетинг на автомобильном транспорте**

Направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов  
Направленность (профиль) 01 Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте

Присваиваемая квалификация  
"Бакалавр"

Формы обучения  
очная, заочная

Кемерово 2021 г.



1620090346

Рабочую программу составил:  
Доцент кафедры АП Л.Н. Клепцова

Рабочая программа обсуждена  
на заседании кафедры автомобильных перевозок

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой автомобильных перевозок

\_\_\_\_\_   
подпись

Ю.Е. Воронов  
ФИО

Согласовано учебно-методической комиссией  
по направлению подготовки (специальности) 23.03.01 Технология транспортных процессов

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Председатель учебно-методической комиссии по направлению  
подготовки (специальности) 23.03.01 Технология транспортных  
процессов

\_\_\_\_\_   
подпись

Ю.Е. Воронов

ФИО



1620090346

## **1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Освоение дисциплины направлено на формирование:  
профессиональных компетенций:

ПК-2 - Способен планировать и организовать рациональное взаимодействие видов транспорта в единой транспортной системе городов и регионов при перевозках пассажиров и грузов  
универсальных компетенций:

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

**Результаты обучения по дисциплине определяются индикаторами достижения компетенций**

**Индикатор(ы) достижения:**

Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленных целей и взаимодействует с другими членами команды для решения задач

Способность планировать и организовать рациональное взаимодействие видов транспорта в единой транспортной системе городов и регионов при перевозках пассажиров и грузов

**Результаты обучения по дисциплине:**

Знать основные приемы и нормы социального взаимодействия в процессе командной работы; технологии межличностной и групповой коммуникации.

знать – общие понятия об организации перевозочного процесса в отрасли и безопасности движения транспортных средств;

-

- · способы изучения и оценки эффективности организации движения;

-

- · методы анализа транспортных происшествий, методы организации движения, методы исследования характеристик транспортных потоков;

Уметь устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу.

уметь – исследовать характеристики транспортных потоков и оценивать обеспеченность безопасности транспортного процесса;

-

- · определять основные показатели работы и развития улично-дорожной сети и оценивать пропускную способность ее отдельных элементов;

-

- · использовать в практической деятельности основные психофизиологические особенности управления транспортными средствами и системами.

Владеть основными методами и приемами социального взаимодействия в команде.

владеть – методами анализа транспортных происшествий;

-

- · методами организации движения транспортных средств;

-

- · методами исследования характеристик транспортных потоков.

## **2 Место дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте" в структуре ОПОП бакалавриата**

Для освоения дисциплины необходимы знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности, полученные в рамках изучения следующих дисциплин: Основы системного анализа, Общий курс транспорта (включая введение в специальность).

Дисциплина входит в блок Б1.В.11 дисциплины (модули) ОПОП.

Цель дисциплины - получение обучающимися знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, необходимых для формирования компетенций, указанных в п.1.

## **3 Объем дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте" в зачетных единицах с**



1620090346

указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте" составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
<b>Курс 3/Семестр 5</b>			
Всего часов	144	144	
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):</b>			
Аудиторная работа			
Лекции	32	8	
Лабораторные занятия			
Практические занятия	32	10	
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
<b>Самостоятельная работа</b>	80	122	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	зачет	зачет /4	

**4 Содержание дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте", структурированное по разделам (темам)**

#### 4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
1.Современные концепции маркетинга, система маркетинга на предприятии	6	2	
2.Политика маркетинга в системе маркетинга взаимодействия	6	2	
3.Управление маркетингом на предприятии	8	2	
4.Управление маркетингом на АТП	8	2	
5.Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия	4	2	
Итого	32	8	

#### 4.2. Лабораторные занятия

Наименование работы	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ

#### 4.3 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ



1620090346

Тема 1. Маркетинг и предприятие. Основные понятия. Признаки маркетинга. Управление маркетингом.	4	1	
Тема 2. Области применения анализа ситуации Анализ ситуации ориентированный на стратегические задачи. Анализ ситуации, ориентированный на тактические задачи. Особенности транспортного маркетинга.	4 4 4	2 2 2	
Тема 3. Планирование целей и стратегий Маркетинг и планирование. Планирование целей и стратегий. Модели, используемые для принятия решений	4	1	
Тема 4. Продукт и программа как инструменты маркетинга Общие положения. Анализ продукта и программы как базис принятия решений. Работа с продуктом. Формирование программы.	6 6 32	1 1 10	
Тема 5. Политика цен Понятие и значение ценовой политики. Восприятие цены партнерами по рынку. Определение цены продукта. Возмещение дополнительных услуг.			
Тема 6. Контроль маркетинга Предмет и значение контроля маркетинга. Контроль результатов. Маркетинг-аудит. Организационные аспекты контроля маркетинга			
Тема 7. Организация маркетинга Организационные аспекты развития маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Информационные системы маркетинга			
ИТОГО			

#### 4.4 Самостоятельная работа обучающегося и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Ознакомление с содержанием основной и дополнительной литературы, методических материалов, конспектов лекций для подготовке к занятиям.	30 30 20	62 60	
Оформление отчетов по практическим работам, подготовка к тестированию	80	122	
Подготовка к промежуточной аттестации			
Итого			

#### 4.5 Курсовое проектирование

### 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте"

#### 5.1 Паспорт фонда оценочных средств

##### Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

Форма текущего контроля	Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Результаты достижения компетенции	Уровень компетенции



1620090346

<p>Опрос по контрольным вопросам, подготовка отчетов по практическим работам</p>	<p>ПК-2</p>	<p><b>Способность планировать и организовать рациональное взаимодействие видов транспорта в единой транспортной системе городов и регионов при перевозках пассажиров и грузов</b></p>	<p>Знать: –общие понятия об организации перевозочного процесса в отрасли и безопасности движения транспортных средств;  · способы изучения и оценки эффективности организации движения;  · методы анализа транспортных происшествий, методы организации движения, методы исследования характеристик транспортных потоков;  Уметь: – исследовать характеристики транспортных потоков и оценивать обеспеченность безопасности транспортного процесса;  · определять основные показатели работы и развития улично-дорожной сети и оценивать пропускную способность ее отдельных элементов;  · использовать в практической деятельности основные психофизиологические особенности управления транспортными средствами и системами.  Владеть: – методами анализа транспортных происшествий;  · методами организации движения транспортных средств;  · методами исследования характеристик транспортных потоков.</p>	<p>Высокий или средний</p>
--	-------------	---	--	----------------------------



1620090346

Опрос по контрольным вопросам, подготовка отчетов по практическим работам	УК-2	<b>Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленных целей и взаимодействует с другими членами команды для решения задач</b>	Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия в процессе командной работы; технологии межличностной и групповой коммуникации. Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу. Владеть: основными методами и приемами социального взаимодействия в команде.	Высокий или средний
---	------	--	--	---------------------

**Высокий уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки- зачтено.**

Средний уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки- зачтено.

Низкий уровень достижения компетенции - компетенция не сформирована частично, рекомендованные оценки- не зачтено.

## 5.2.Оценочные средства при текущем контроле

Текущий контроль успеваемости и аттестационные испытания обучающихся могут быть организованы с использованием ресурсов ЭИОС КузГТУ

### **Опрос по контрольным вопросам:**

При проведении текущего контроля обучающимся будет письменно, либо устно задано два вопроса, на которые они должны дать ответы.

Например:

1. Показатели качества обслуживания пассажиров.
2. Понятие конкурентоспособности услуг.

Критерии оценивания:

- 85-100 баллов - при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 65-84 баллов - при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 25-64 баллов - при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0-24 баллов - при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-24	25-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично

**Примерный перечень контрольных вопросов: (в соответствии с количеством тем/разделов)**

**Тема 1.** Современные концепции маркетинга, система маркетинга на предприятии

1. Почему стратегии маркетинга представляют собой способ действия предприятия на рынке?
2. Чем различаются корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии маркетинга?
3. Каким образом портфельные стратегии (матрица БКГ, матрица «Джи-И-Маккинсли») позволяют принимать решения по управлению различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении потребностей рынка?
4. Почему конкурентные стратегии (общая конкурентная матрица, модель конкурентных сил, матрица конкурентных преимуществ, модель реакции конкурентов) нацелены на привлечение потенциальных потребителей и обеспечение лидерства на рынке?
5. Почему конкурентные стратегии (общая конкурентная матрица, модель конкурентных сил, матрица конкурентных преимуществ, модель реакции конкурентов) нацелены на привлечение потенциальных



1620090346

- потребителей и обеспечение лидерства на рынке?
6. Каковы стратегии дифференциации?
  7. Что такое стратегия концентрирования?
  8. Каковы типы стратегий роста?
  9. В чем заключаются особенности характеристик различных стратегий роста?
  10. Каковы пять факторов для оценки реализации стратегий?
  11. Каковы особенности стратегий концентрированного роста?

#### Тема 2 Политика маркетинга в системе маркетинга взаимодействия

1. Каковы задачи товарной политики и пути их решения?
2. Каковы фазы ЖЦТ и их особенности?
3. Как изменяется маркетинговая тактика в фазах ЖЦТ?
4. Какова природа канала распределения?
5. Как определяется роль посредников?
6. Что такое цена продукта и ее роль в маркетинге?
7. Как определяются цели ценовой политики организации?
8. Как определяются стратегии ценовой политики?
9. Что понимается под управлением маркетинговыми коммуникациями?
10. Укажите, какие существуют виды и средства стимулирования сбыта.

#### Тема 3. Управление маркетингом на предприятии

1. Определите содержание понятия «управление маркетингом».
2. Каковы статус и функции отдела маркетинга на предприятии?
3. Какие существуют системы организации службы маркетинга?
4. Какими преимуществами и недостатками обладают приведенные организационные структуры?
5. В чем отличие «жестких» маркетинговых структур от «мягких»?
6. Какая структура маркетингового подразделения является в России самой устойчивой?
7. Какие существуют методы расчета общего бюджета маркетинга?
8. Какой метод формирования бюджета маркетинга наиболее точен?
9. Что общего между контролем и планированием маркетинговой деятельности?

#### Тема 4 Управление маркетингом в АТО

1. В чем состоит суть маркетингового управления АТО?
2. Какие направления деятельности АТО на рынках АТУ возможны при использовании маркетинговой концепции управления?
3. Почему планирование является важным элементом управления маркетингом АТО?
4. Какие требования предъявляются к плану маркетинга?
5. В чем заключаются функции маркетинга в АТО?
6. Какие виды организационных структур применяются для управления маркетингом в АТО?
7. Какие виды контроля характерны для управления маркетингом в АТО?
8. Какие показатели эффективности маркетинга относятся к натуральным и стоимостным?
9. Что отражают ценовые характеристики маркетинговой деятельности?
10. Как связать эффективность маркетинговой деятельности и значения финансовых показателей?

#### Тема 5. Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия

1. Какие виды моделей выбора стратегической позиции вы знаете?
2. Как называется трёхмерная матрица и расскажите её сущность.
3. Какие факторы учитываются при анализе трёхмерной модели?
4. На какие виды подразделяются стратегии организаций?
5. Сущность стратегического контроллинга.
6. На какие ключевые вопросы должна дать ответы оценка по критериям «стратегичности» и эффективности.
7. Назовите стратегические указания по становлению стратегии.
8. Из каких этапов состоит процесс проведения стратегического контроллинга?
9. С какой целью проводится стратегический контролинг?
10. Виды предпринимательских стратегий.
11. Сущность бизнес - стратегий
12. Стратегии конкуренции на товарном рынке.



1620090346

### **Отчеты по лабораторным и (или) практическим работам (далее вместе - работы):**

По каждой работе обучающиеся самостоятельно оформляют отчеты в электронном формате (согласно перечню лабораторных и (или) практических работ п.4 рабочей программы).

Содержание отчета:

1. Тема работы.
2. Задачи работы.
3. Краткое описание хода выполнения работы.

4. Ответы на задания или полученные результаты по окончании выполнения работы (в зависимости от задач, поставленных в п. 2).

5. Выводы

Критерии оценивания:

- 75 - 100 баллов - при раскрытии всех разделов в полном объеме

- 0 - 74 баллов - при раскрытии не всех разделов, либо при оформлении разделов в неполном объеме.

Количество баллов	0-74	75-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

### **5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации**

Формой промежуточной аттестации является зачет, в процессе которого определяется сформированность обозначенной в рабочей программе компетенции. Инструментом измерения сформированности компетенции являются выполненные и зачтенные практические работы, ответы на вопросы во время опроса по темам лекций, вопросы на зачет. На зачете обучающийся отвечает на билет, в котором содержится 2 вопроса. Оценка "зачтено" или "не зачтено" выставляется с учетом практических работ и ответа на вопросы.

#### **Ответ на вопросы:**

Критерии оценивания при ответе на вопросы:

- 85-100 баллов - при правильном и полном ответе на два вопроса;

- 65-84 баллов - при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;

- 50-64 баллов - при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;

- 0-49 баллов - при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-49	50-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично
	Не зачтено		Зачтено	

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Основные цели и функции маркетинга.
3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
4. История возникновения и развития маркетинга.
5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.
6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
8. Модель поведения покупателя на рынке.
9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.
10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
11. Основные критерии сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка товарной политики.
14. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
15. Управление жизненным циклом товара.
16. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.
17. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.
18. Планирование товародвижения.
19. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
20. Стратегии сбыта товаров.
21. Специфика оптовой и розничной торговли.
22. Разработка коммуникационной политики организации.
23. Выбор канала распространения рекламы.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
25. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
26. Особенности маркетинга в сфере услуг.
27. Природа и основные характеристики услуг.
28. Некоммерческий маркетинг: особенности и виды некоммерческого маркетинга.
29. Особенности международного маркетинга.
30. Основные конкурентные стратегии.
31. Стратегии маркетинговой деятельности.
32. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
33. Основные составляющие программы маркетинга.
34. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности. Фирменный стиль.
35. Ценообразование на разных типах рынков.
36. Методики расчета исходной цены.
37. Система маркетингового контроля.
38. Основные характеристики товарной номенклатуры.
39. Понятие рекламы и ее виды.
40. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
41. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
42. Ценовая политика:



1620090346

факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии. 43. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. SWOT-анализ. 44. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики. 45. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. 46. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, концепция маркетинга и социально-этического маркетинга. 47. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований. 48. Основные виды товарных марок: преимущества и недостатки. 49. Кросс-культурное взаимодействие и проблема понимания в международном маркетинге. 50. Основные критерии выбора канала распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы. 51. Сущность и принципы маркетинга. 52. Основные цели и функции маркетинга. 53. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации. 54. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации. 55. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. 56. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. 57. Модель поведения покупателя на рынке. 58. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций. 59. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента. 60. Основные критерии сегментации рынка. 61. Позиционирование товара на рынке. 62. Разработка товарной политики. 63. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством. 64. Управление жизненным циклом товара. 65. Ассортиментная политика организации и ее составляющие. 66. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики. 67. Планирование товародвижения. 68. Основные каналы сбыта товаров и услуг. 69. Стратегии сбыта товаров. 70. Разработка коммуникационной политики организации. 71. Формирование спроса и стимулирование сбыта. 72. Особенности маркетинга в сфере услуг. 73. Природа и основные характеристики услуг.

### **5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

1. Текущий контроль успеваемости обучающихся, осуществляется в следующем порядке: в конце завершения освоения соответствующей темы обучающиеся, по распоряжению педагогического работника, убирают все личные вещи, электронные средства связи и печатные источники информации.

Для подготовки ответов на вопросы обучающиеся используют чистый лист бумаги любого размера и ручку. На листе бумаги обучающиеся указывают свои фамилию, имя, отчество (при наличии), номер учебной группы и дату проведения текущего контроля успеваемости.

Научно-педагогический работник устно задает два вопроса, которые обучающийся может записать на подготовленный для ответа лист бумаги.

В течение установленного научно-педагогическим работником времени обучающиеся письменно формулируют ответы на заданные вопросы. По истечении указанного времени листы бумаги с подготовленными ответами обучающиеся передают научно-педагогическому работнику для последующего оценивания результатов текущего контроля успеваемости.

При подготовке ответов на вопросы обучающимся запрещается использование любых электронных и печатных источников информации. В случае обнаружения научно-педагогическим работником факта использования обучающимся при подготовке ответов на вопросы указанные источники информации – оценка результатов текущего контроля соответствует 0 баллов и назначается дата повторного прохождения текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по результатам выполнения лабораторных и (или) практических работ осуществляется в форме отчета, который предоставляется научно-педагогическому работнику на бумажном и (или) электронном носителе. Научно-педагогический работник, после проведения оценочных процедур, имеет право вернуть обучающемуся отчет для последующей корректировки с указанием перечня несоответствий. Обучающийся обязан устранить все указанные несоответствия и направить отчет научно-педагогическому работнику в срок, не превышающий трех учебных дней, следующих за днем проведения текущего контроля успеваемости.

Результаты текущего контроля доводятся до сведения обучающихся в течение трех учебных дней, следующих за днем проведения текущего контроля успеваемости.

Обучающиеся, которые не прошли текущий контроль успеваемости в установленные сроки, обязаны пройти его в срок до начала процедуры промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с расписанием промежуточной аттестации.

Результаты прохождения процедур текущего контроля успеваемости обучающихся учитываются при оценивании результатов промежуточной аттестации обучающихся.

1. Промежуточная аттестация обучающихся проводится после завершения обучения по дисциплине в



1620090346

семестре в соответствии с календарным учебным графиком и расписанием промежуточной аттестации.

Для успешного прохождения процедуры промежуточной аттестации по дисциплине обучающиеся должны:

1. получить положительные результаты по всем предусмотренным рабочей программой формам текущего контроля успеваемости;
2. получить положительные результаты аттестационного испытания.

Для успешного прохождения аттестационного испытания обучающийся в течение времени, установленного научно-педагогическим работником, осуществляет подготовку ответов на два вопроса, выбранных в случайном порядке.

Для подготовки ответов используется чистый лист бумаги и ручка.

На листе бумаги обучающиеся указывают свои фамилию, имя, отчество (при наличии), номер учебной группы и дату проведения аттестационного испытания.

При подготовке ответов на вопросы обучающимся запрещается использование любых электронных и печатных источников информации.

По истечении указанного времени, листы с подготовленными ответами на вопросы обучающиеся передают научно-педагогическому работнику для последующего оценивания результатов промежуточной аттестации.

В случае обнаружения научно-педагогическим работником факта использования обучающимся при подготовке ответов на вопросы указанные источники информации – оценка результатов промежуточной аттестации соответствует 0 баллов и назначается дата повторного прохождения аттестационного испытания.

Результаты промежуточной аттестации обучающихся размещаются в ЭИОС КузГТУ.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся могут быть организованы с использованием ЭИОС КузГТУ, порядок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при этом не меняется.

## **6 Учебно-методическое обеспечение**

### **6.1 Основная литература**

1. Тарасов, Е. О. Анализ маркетинговой деятельности предприятия / Е. О. Тарасов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 79 с. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=86420](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=86420) (дата обращения: 12.12.2021). – Текст : электронный.

2. Коновалова, В. А. Лекции по дисциплине 'Маркетинг' / В. А. Коновалова. – Королев : б.и., 2013. – 130 с. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=273911](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273911) (дата обращения: 12.12.2021). – Текст : электронный.

3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2012. – 656 с. – Текст : непосредственный.

### **6.2 Дополнительная литература**

1. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг / Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 302 с. – ISBN 9785238014852. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436699](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436699) (дата обращения: 12.12.2021). – Текст : электронный.

2. Шиловский, В. Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования / В. Н. Шиловский, А. В. Питухин, В. М. Костюкевич. – Санкт-Петербург : Лань, 2015. – 272 с. – ISBN 978-5-8114-1835-0. – URL: <https://e.lanbook.com/book/56614> (дата обращения: 24.10.2021). – Текст : электронный.

3. Тульгаев, Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тульгаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2008. – 175 с. – ISBN 9785374001358. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=91072](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=91072) (дата обращения: 12.12.2021). – Текст : электронный.

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 219 с. – (Высшее образование). – Текст : непосредственный.

5. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / А.



1620090346

М. Годин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К\*, 2005. – 728 с. – Текст : непосредственный.

6. Хлебович, Д. И. Сфера услуг: маркетинг : учебное пособие для вузов / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – Москва : КноРус, 2007. – 240 с. – Текст : непосредственный.

### **6.3 Методическая литература**

1. Маркетинг на автомобильном транспорте : методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов» очной формы обучения / ФГБОУ ВО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. автомоб. перевозок ; сост. Л. Н. Клепцова. – Кемерово : КузГТУ, 2017. – 42 с. – URL: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=4321> (дата обращения: 17.12.2021). – Текст : электронный.

### **6.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
3. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

### **6.5 Периодические издания**

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819>
2. Практический маркетинг : журнал (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8995>
3. Транспорт Российской Федерации : журнал о науке, экономике, практике (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26569>

### **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

ЭИОС КузГТУ:

а) Электронная библиотека КузГТУ. – Текст: электронный // Научно-техническая библиотека Кузбасского государственного технического университета им. Т. Ф. Горбачева : сайт. – Кемерово, 2001 – . – URL: <https://elib.kuzstu.ru/>. – Текст: электронный.

б) Портал.КузГТУ : Автоматизированная Информационная Система (АИС) : [сайт] / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : КузГТУ, [б. г.]. – URL: <https://portal.kuzstu.ru/>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

в) Электронное обучение : [сайт] / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : КузГТУ, [б. г.]. – URL: <https://el.kuzstu.ru/>. – Режим доступа: для авториз. пользователей КузГТУ. – Текст: электронный.

### **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте"**

Самостоятельная работа обучающегося является частью его учебной деятельности, объемы самостоятельной работы по каждой дисциплине (модулю) практике, государственной итоговой аттестации, устанавливаются в учебном плане.

Самостоятельная работа по дисциплине (модулю), практике организуется следующим образом:

1. До начала освоения дисциплины обучающемуся необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (модуля), программы практики в следующем порядке:

1.1 содержание знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, которые будут сформированы в процессе освоения дисциплины (модуля), практики;

1.2 содержание конспектов лекций, размещенных в электронной информационной среде КузГТУ в порядке освоения дисциплины, указанном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

1.3 содержание основной и дополнительной литературы.

2. В период освоения дисциплины обучающийся осуществляет самостоятельную работу в следующем порядке:

2.1 выполнение практических и (или) лабораторных работы и (или) отчетов в порядке, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

2.2 подготовка к опросам и (или) тестированию в соответствии с порядком, установленном в



1620090346

рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

2.3 подготовка к промежуточной аттестации в соответствии с порядком, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики.

В случае затруднений, возникших при выполнении самостоятельной работы, обучающемуся необходимо обратиться за консультацией к педагогическому работнику. Периоды проведения консультаций устанавливаются в расписании консультаций.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Mozilla Firefox
2. Google Chrome
3. 7-zip
4. Microsoft Windows
5. ESET NOD32 Smart Security Business Edition
6. Kaspersky Endpoint Security
7. Браузер Спутник

## **10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте"**

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения:

1. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети &amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;quot;Интернет&amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;quot; и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

## **11 Иные сведения и (или) материалы**

1. Образовательный процесс осуществляется с использованием как традиционных так и современных интерактивных технологий.

В рамках аудиторных занятий применяются следующие интерактивные методы:

- разбор конкретных примеров;
- мультимедийная презентация.

2. Проведение групповых и индивидуальных консультаций осуществляется в соответствии с расписанием консультаций по темам, заявленным в рабочей программе дисциплины, в период освоения дисциплины и перед промежуточной аттестацией с учетом результатов текущего контроля.



1620090346