

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Арженовский Алексей Григорьевич

Должность: И.о. директора института механики и энергетики имени В.П. Горячина

Дата подписания: 17.03.2025 16:14:48



Уникальный программный ключ:  
3097683b38597e0e8e64c5f15ba3ab904  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»  
(ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт механики и энергетики имени В.П. Горячина  
Кафедра «Тракторы и автомобили»



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.07 «Организация управленческой и маркетинговой деятельности на транспорте»

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 23.03.01 – Технология транспортных процессов

Направленность: Цифровые транспортно-логистические системы автомобильного транспорта

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения: очная

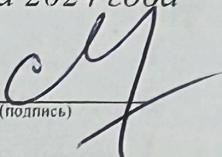
Год начала подготовки: 2024

Москва, 2024

Разработчик: Пильщиков Владимир Львович, к.т.н., доцент 13<sup>й</sup> блок  
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «26» августа 2024 года

Рецензент: Казанцев Сергей Павлович, д.т.н., профессор

(подпись)

  
«28» августа 2024 года

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 23.03.01 – Технология транспортных процессов, профессионального стандарта 31.018 «Логист автомобилестроения», профессионального стандарта 40.049 «Специалист по логистике на транспорте», профессионального стандарта 13.001 «Специалист в области механизации сельского хозяйства» и учебного плана.

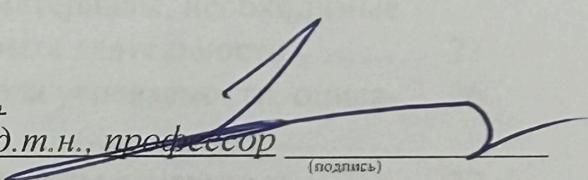
Программа обсуждена на заседании кафедры «Тракторы и автомобили», протокол № 1-24/25 от 29 августа 2024 года.

Зав. кафедрой Дидманидзе Отари Назирович,

академик РАН, д.т.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

  
«29» августа 2024 года

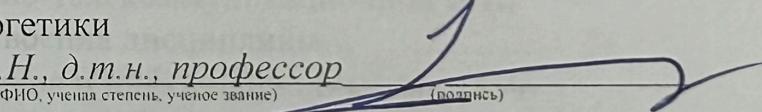
**Согласовано:**

Председатель учебно-методической комиссии Института механики и энергетики

имени В.П. Горячкина Дидманидзе О.Н., д.т.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

  
Протокол № 1 от 29 августа 2024 года

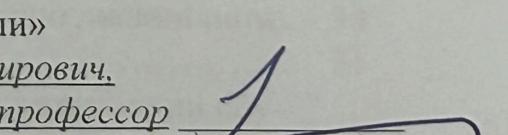
Зав. выпускающей кафедрой «Тракторы и автомобили»

Дидманидзе Отари Назирович,

академик РАН, д.т.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

  
«30» августа 2024 г.

Зав.отделом комплектования ЦНБ /

Муфф

(подпись)

Серебренко А.А.

## Содержание

|  | Стр. |
|--|------|
| Аннотация.....   | 4    |
| 1. Цель освоения дисциплины.....   | 6    |
| 2. Место дисциплины в учебном процессе.....  | 7    |
| 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 8    |
| 4. Структура и содержание дисциплины.....  | 8    |
| 4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ и по семестрам .....   | 8    |
| 4.2. Содержание дисциплины.....  | 12   |
| 4.3. Лекции и практические занятия.....  | 15   |
| 5. Образовательные технологии.....   | 19   |
| 6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.....   | 20   |
| 6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности .....               | 21   |
| 6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания.....   | 26   |
| 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....  | 27   |
| 7.1. Основная литература.....  | 27   |
| 7.2. Дополнительная литература.....  | 27   |
| 7.3. Нормативно-правовые акты.....   | 28   |
| 7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.....  | 28   |
| 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....                            | 28   |
| 9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....  | 29   |
| 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....                        | 29   |
| 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины..<br>Виды и формы отработки пропущенных занятий.....                          | 30   |
| 12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине.....  | 31   |
|  | 32   |

**Аннотация  
рабочей программы дисциплины**

**Б1.О.07 «Организация управленческой и маркетинговой деятельности на транспорте» для подготовки бакалавров по направлению 23.03.01 – Технология транспортных процессов, направленности «Цифровые транспортно-логистические системы автомобильного транспорта»**

**Цель освоения дисциплины:** формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к пониманию задач, которые ставятся в рамках профессиональной деятельности, выделяя их базовые составляющие с осуществлением декомпозиции задач для поиска и критического анализа информации, необходимой для решения поставленных задач на основе возможных вариантов решения задачи и оценки их достоинств и недостатков; определению эффективности использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определения своей роли в команде, умения недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции, анализу особенностей поведения групп людей и учёту их в своей деятельности, предвидении результатов (последствия) личных действий и планировании последовательности шагов для достижения заданного результата в сфере эксплуатации транспортных машин с учетом реализации современных технологий по обеспечению эффективной эксплуатации автомобильных транспортных средств в рамках транспортных процессов, обеспечения безопасных условий труда на рабочем месте, исходя из действующих правовых норм и имеющихся цифровых ресурсов и программных ограничений.

**Место дисциплины в учебном плане:** включена в перечень основных дисциплин учебного плана направления подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

**Требование к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; ОПК-5.2.

**Краткое содержание дисциплины:** Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга. Методы изучения транспортного рынка и формирование спроса на транспортные услуги. Разработка комплекса маркетинга на транспорте. Коммуникационная политика на транспорте. Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия. Разработка рекламной кампании транспортной компании. Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга. Определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте.

**Общая трудоемкость дисциплины** 3 зачетные единицы (108 часов, в том числе практическая подготовка 0 часов).

**Промежуточный контроль:** зачет – 6 семестр.

## **1. Цель освоения дисциплины**

Совершенствование качества процессов планирования автомобильных перевозок требует скрупулезной работы персонала предприятия по выявлению

управленческих резервов по повышению эффективности работы, поиску причин отклонений от документации и их устраниению. Нахождению резервов роста объема перевозок на основе маркетинговых исследований рынка транспортных услуг. Для этого необходимо организовать поиск фактов, характеризующих ситуацию на рынке транспортных услуг, разработать методы анализа и обработки данных, выявить резервы роста и разработать управление мероприятия по достижению перспективных показателей.

Современным работникам сегодня требуются компетенции, связанные с владением современной нормативной базой, передовыми технологиями и приемами обеспечения эффективности работы персонала предприятия для обеспечения успешной работы всех его подразделений на основе современных цифровых технологий и их информационной составляющей.

**Целью** освоения дисциплины «Организация управляемой и маркетинговой деятельности на транспорте» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к пониманию задач, которые ставятся в рамках профессиональной деятельности, выделяя их базовые составляющие с осуществлением декомпозиции задач для поиска и критического анализа информации, необходимой для решения поставленных задач на основе возможных вариантов решения задачи и оценки их достоинств и недостатков; определению эффективности использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определения своей роли в команде, умения недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции, анализу особенностей поведения групп людей и учёту их в своей деятельности, предвидении результатов (последствия) личных действий и планировании последовательности шагов для достижения заданного результата в сфере эксплуатации транспортных машин с учетом реализации современных технологий по обеспечению эффективной эксплуатации автомобильных транспортных средств в рамках транспортных процессов, обеспечения безопасных условий труда на рабочем месте, исходя из действующих правовых норм и имеющихся цифровых ресурсов и программных ограничений.

## **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Организация управляемой и маркетинговой деятельности на транспорте» включена в перечень обязательных дисциплин Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Дисциплина «Организация управляемой и маркетинговой деятельности на транспорте» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта 31.018 «Логист автомобильстроения», профессионального стандарта 40.049 «Специалист по логистике на транспорте», профессионального стандарта 13.001 «Специалист в области механизации сельского хозяйства», ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов» (направленность «Цифровые транспортно-логистические системы автомобильного транспорта»).

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Организация управленческой и маркетинговой деятельности на транспорте» являются:

- 1 курс, 1 семестр: общий курс транспорта, развитие и современное состояние автомобилизации;
- 1 курс, 2 семестр: социология;
- 2 курс, 3 семестр: основы цифровой трансформации на автомобильном транспорте, транспортное право, экономика отрасли, транспортное право;
- 2 курс, 4 семестр: информационные технологии на транспорте, экономическая теория, основы логистики, государственное и муниципальное управление в сфере транспортной безопасности;
- 3 курс, 5 семестр: цифровизация и автоматизация на автомобильном транспорте, основы транспортно-экспедиторского обслуживания, пассажирские перевозки.

Дисциплина «Организация управленческой и маркетинговой деятельности на транспорте» является одной из рекомендуемых для изучения перед дисциплинами: управление персоналом на транспорте, организация транспортных услуг и безопасность транспортного процесса, Организация управленческой и маркетинговой деятельности на транспорте, цифровое моделирование транспортных процессов, проектирование структуры парка грузового и пассажирского транспорта, оптимизация процессов и принятие решений, технико-экономическая оценка инженерных решений, а также для подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы в рамках государственной итоговой аттестации.

Особенностью дисциплины является направленность на решение как практических вопросов, связанных с эксплуатацией техники на производстве, так и теоретических вопросов, связанных с подходами к использованию передовых технологий и приемов обеспечения эффективности работы персонала предприятия для обеспечения успешной работы всех его подразделений на основе современных цифровых технологий и их информационной составляющей с использованием цифровых инструментов.

Рабочая программа дисциплины «Организация управленческой и маркетинговой деятельности на транспорте» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

**Требования к результатам освоения учебной дисциплины**

| №<br>п/п | Код<br>компе-<br>тенции | Содержание<br>компетенции (или её<br>части)  | Индикаторы компетенции  | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:   |   |   |
|----------|-------------------------|--|---|--|---|---|
|          |                         |  |   | знать  | уметь   | владеть   |
| 1.       | УК-1                    | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи  | постановку основных задач комплексного анализа; методы и приемы formalизации задач   | анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять декомпозицию задачи   | навыками анализа задачи с выделением ее базовых составляющих  |
|          |                         |  | УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи                                       | основы критического анализа и синтеза информации.  | выделять базовые составляющие поставленных задач, находить и критически анализировать информацию, необходимую для решения поставленной задачи   | навыками работы с информацией из различных источников; методами анализа и синтеза в решении задач.  |
|          |                         |  | УК-1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки  | возможные варианты решения типичных задач.   | оценить достоинства и недостатки различных вариантов решения задач; обосновывать варианты решений поставленных задач.   | способностью предлагать варианты решения поставленной задачи; навыками выбора оптимального решения для поставленной задачи  |
| 2.       | УК-3                    | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде  | УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде | закономерности эффективного использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; свою роль в команде; необходимые для контроля командной работы цифровые инструменты | определять стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели; взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи; планировать последовательность действий для достижения цели; фор- | способами достижения целей в профессиональной деятельности на основе командной работы в составе коллектива; навыками формирования плана-графика реализации проекта в целом и контроля его |

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  | мировать план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения с использованием цифровых инструментов планирования (Bitrix24, Trello, Jira и другие, в том числе устанавливаемых на личных мобильных устройствах)                                   | выполнения с использованием цифровых инструментов планирования (Bitrix24, Trello, Jira и другие, в том числе устанавливаемых на личных мобильных устройствах)  |
|  |  | УК-3.2 Понимает особенности поведения групп людей в сфере эксплуатации транспортных и транспортно-технологических машин и комплексов и учитывает их в своей деятельности | современные технологии взаимодействия, с учетом основных закономерностей возрастного и индивидуального развития, особенностей производственных отношений и условий функционирования, программные продукты оценки поведения (УПДК-МК Автопредприятие и др.) | защищать достоинство и интересы участников социального взаимодействия в том числе при эксплуатации автомобильных транспортных средств, оценивать возможное поведение с применением программно-аппаратных продуктов оценки поведения (УПДК-МК Автопредприятие и др.) | способностью организовывать, управлять ситуациями общения в различных производственных и социальных условиях, опытом эксплуатации программно-аппаратных продуктов оценки поведения (УПДК-МК Автопредприятие и др.) |
|  |  | УК-3.3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата                                       | принципы и правила тайм-менеджмента подходы к формированию последовательности своих действий в зависимости от производственных и социальных условий  | планировать, реализовывать свои цели и оценивать эффективность затрат своих ресурсов на их достижение в социально значимой жизнедеятельности  | технологиями планирования персональных действий, выстраиванием последовательности действий для достижения результата   |
|  |  | УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды     | особенности совместной работы в коллективе, виды и способы обмена информацией для обеспечения командной работы   | эффективно взаимодействовать с членами команды, находить и использовать резервы повышения эффективности   | методами взаимодействия с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, в достижении результатов и презентации работы команды  |

|    |       |  |  |   |   |  |
|----|-------|--|--|---|---|--|
| 2. | ОПК-5 | Способен принимать обоснованные технические решения, выбирать эффективные и безопасные технические средства и технологии при решении задач профессиональной деятельности | ОПК-5.2 Обосновывает и реализует современные технологии по обеспечению эффективной эксплуатации автомобильных транспортных средств в рамках транспортных процессов | цифровые технологии обеспечения и повышения эффективности эксплуатации автомобильных транспортных средств в рамках транспортных процессов (на примере программного продукта 1С: управление автотранспортом) | используя цифровые программно-аппаратные средства оценивать потенциал обеспечения эффективной эксплуатации автомобильных транспортных средств в рамках транспортных процессов | навыком использования цифровых программно-аппаратных средств оценки потенциала обеспечения эффективной эксплуатации автомобильных транспортных средств в рамках транспортных процессов |
|----|-------|--|--|---|---|--|

## **4. Структура и содержание дисциплины**

### **4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов в том числе практическая подготовка 0 часов), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице 2.

Таблица 2

#### **Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ**

| Вид учебной работы   | Трудоёмкость, час                           |
|--|---|
|  | всего / в том числе практическая подготовка |
| <b>Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану</b>   | <b>108/0</b>                                |
| <b>1. Контактная работа</b>  | <b>32,25/0</b>                              |
| <b>Аудиторная работа:</b>  | <b>32,25/0</b>                              |
| в том числе:   |   |
| лекции (Л)   | 16  |
| практические занятия (ПЗ)  | 16/0  |
| контактная работа на промежуточном контроле (КРА)  | 0,25  |
| <b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>   | <b>75,75</b>                                |
| самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала обучников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям, текущему и промежуточному контролю и т.д.) | 66,75                                       |
| Подготовка к зачету (контроль)   | 9   |
| Вид промежуточного контроля:   | зачет                                       |

### **4.2 Содержание дисциплины**

Таблица 3

#### **Тематический план учебной дисциплины**

| Наименование тем дисциплины<br>(укрупнено)   | Всего | Аудиторная<br>работа |                 |     | Внеаудито<br>рная<br>работа СР |
|--|-------|----------------------|-----------------|-----|--------------------------------|
|  |       | Л                    | ПЗ<br>(всего/*) | ПКР |                                |
| Тема 1. Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга                         | 12    | 2                    | 2               | -   | 8                              |
| Тема 2. Методы изучения транспортного рынка и формирование спроса на транспортные услуги | 12    | 2                    | 2               | -   | 8                              |
| Тема 3. Разработка комплекса маркетинга на транспорте                                    | 12    | 2                    | 2               | -   | 8                              |
| Тема 4. Коммуникационная политика на транспорте  | 12    | 2                    | 2               | -   | 8                              |
| Тема 5. Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия                           | 12    | 2                    | 2               | -   | 8                              |
| Тема 6. Разработка рекламной кампании транспортной компании                              | 13    | 2                    | 2               | -   | 9                              |
| Тема 7. Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга              | 13    | 2                    | 2               | -   | 9                              |
| Тема 8. Определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте                   | 12,75 | 2                    | 2               | -   | 8,75                           |

| Наименование тем дисциплины<br>(укрупнено)        | Всего        | Аудиторная<br>работа |                 |             | Внеаудито<br>рная<br>работа СР |
|---|--------------|----------------------|-----------------|-------------|--------------------------------|
|   |              | Л                    | ПЗ<br>(всего/*) | ПКР         |                                |
| Контактная работа на промежуточном контроле (КРА) | 0,25         | -                    | -               | 0,25        | -                              |
| Подготовка к зачету                               | 9            | -                    | -               | -           | 9                              |
| Всего за семестр                                  | 108/0        | 16                   | 16/0            | 0,25        | 75,75                          |
| <b>Итого по дисциплине</b>                        | <b>108/0</b> | <b>16</b>            | <b>16/0</b>     | <b>0,25</b> | <b>75,75</b>                   |

\* в том числе практическая подготовка

### **Тема 1. Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга.**

Сущность, принципы и функции общего маркетинга. Маркетинг и общество. Эволюция развития маркетинга. Концепции, виды и типы маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Система маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинговая среда и ее структура. Проблемы и особенности маркетинга на транспорте.

**Тема 2. Методы изучения транспортного рынка и формирование спроса на транспортные услуги.** Маркетинговые исследования. Анализ рынка и поведения потребителей. Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных компаний. Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам. Маркетинг пассажирских перевозок. Методы формирования спроса на транспортные услуги.

**Тема 3. Разработка комплекса маркетинга на транспорте.** Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке. Стратегии маркетинга. Организация, планирование маркетинга на предприятии. Экономика маркетинга и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Виды контроля маркетинга и маркетинг-контроллинг. Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий. Определение транспортной обеспеченности и доступности. Управление качеством транспортного обслуживания. Использование логистики и новых технологий на транспорте. Планирование комплекса мероприятий маркетинга на транспортном рынке.

**Тема 4. Коммуникационная политика на транспорте.** Фирменный стиль и его воздействие на потребителей транспортных услуг Рекламная деятельность на транспорте Другие неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги. Концепция маркетингового управления. Планирование маркетинга. Построение системы управления маркетингом. Контроль в управлении маркетингом. Экономическая эффективность управления маркетингом.

**Тема 5. Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия.** Анализ факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия. Использование «дерева целей» для анализа стратегических зон хозяйствования АТП. Подготовка и анализ данных для оценки и выбора стратегической линии развития предприятия. Проведения оптимизационных расчетов и анализ полученных результатов. ЭММ формирования стратегии освоения рынков товаров и услуг, а также укрепления позиций в уже освоенных зонах хозяйствования.

**Тема 6. Разработка рекламной кампании транспортной компании.** Особенности разработки рекламных компаний транспортных компаний. Рекламная

стратегия транспортных компаний. Бюджет рекламной компании. Процесс и этапы рекламной компании. Эффективность рекламной компании.

**Тема 7. Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга.** Особенности ценовой политики. Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги. Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов. Влияние санкционных ограничений на тарифную политику. Субсидирование перевозок.

**Тема 8. Определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте.** Показатели экономической эффективности мероприятий маркетинга. Определение потока денежных средств и показателей коммерческой эффективности. Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, не требующих капитальных вложений. Методы определения экономической эффективности мероприятий маркетинга, требующих дополнительных инвестиций.

#### 4.3 Лекции и практические занятия

В рамках изучения дисциплины «Организация управлеченческой и маркетинговой деятельности на транспорте» предусмотрено проведение лекций и практических занятий, в которых рассматриваются прикладные вопросы, связанные с подходами к организации управлеченческой и маркетинговой деятельности на транспорте на основе современных цифровых технологий и их информационной составляющей с использованием цифровых инструментов. Практические занятия рекомендуется проводить, используя материалы практики и опыта работы на предприятиях, эксплуатирующих и обслуживающих автомобильные транспортные средства.

Таблица 4

#### Содержание лекций, практических занятий и контрольные мероприятия

| № темы   | № и название лекций и практических занятий  | Формируемые компетенции  | Вид контрольного мероприятия | Кол-во часов* |
|--|---|--|------------------------------|---------------|
| Тема 1. Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга                         | Лекция № 1 «Маркетинг и общество. Эволюция развития маркетинга. Концепции, виды и типы маркетинга»  | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 | дискуссия                    | 2             |
|  | Практическое занятие № 1 «Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии»   | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 | устный опрос                 | 2             |
| Тема 2. Методы изучения транспортного рынка и формирование спроса на транспортные услуги | Лекция № 2 «Методы изучения транспортного рынка и формирование спроса на транспортные услуги»   | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 |                              | 2             |
|  | Практическое занятие № 2 «Маркетинговые исследования рынка грузовых и пассажирских перевозок и цифровые инструменты для их реализации (SEMrush, Микспарс) | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 | устный опрос, деловая игра   | 2             |

| <b>№ темы</b>   | <b>№ и название лекций и практических занятий</b>  | <b>Формируемые компетенции</b>   | <b>Вид контрольного мероприятия</b> | <b>Кол-во часов*</b> |
|---|--|--|-------------------------------------|----------------------|
|   | нель, Агентство Аналитика и др.)»  |  |                                     |                      |
| Тема 3. Разработка комплекса маркетинга на транспорте                       | Лекция № 3 «Стратегии маркетинга. Организация, планирование маркетинга на предприятии»   | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 |                                     | 2                    |
|   | Практическое занятие № 3 «Оценка и управление качеством транспортных услуг»  | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 | устный опрос                        | 2                    |
| Тема 4. Коммуникационная политика на транспорте                             | Лекция № 4 «Концепция маркетингового управления. Планирование маркетинга»  | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 |                                     | 2                    |
|   | Практическое занятие № 4 «Разработка плана маркетинга на транспорте»   | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 | устный опрос                        | 2                    |
| Тема 5. Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия              | Лекция № 5 «Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия»  | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 |                                     | 2                    |
|   | Практическое занятие № 5 «Планирование маркетинговой деятельности транспортных компаний»                                       | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 | устный опрос,<br>деловая игра       | 2                    |
| Тема 6. Разработка рекламной кампании транспортной компании                 | Лекция № 6 «Рекламная стратегия транспортных компаний»   | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 |                                     | 2                    |
|   | Практическое занятие № 6 «Разработка рекламной кампании транспортного предприятия»   | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 | устный опрос,<br>деловая игра       | 2                    |
| Тема 7. Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга | Лекция № 7 «Политика ценообразования на транспортном рынке»  | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 |                                     | 2                    |
|   | Практическое занятие № 7 «Ценовая политика в системе маркетинга на транспорте на основе данных 1С: Управление автотранспортом» | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 | устный опрос,<br>деловая игра       | 2                    |

| № темы  | № и название лекций и практических занятий   | Формируемые компетенции  | Вид контрольного мероприятия | Кол-во часов* |
|---|--|--|------------------------------|---------------|
| Тема 8.<br>Определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте | Лекция № 8 «Показатели экономической эффективности мероприятий маркетинга»           | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 |                              | 2             |
|   | Практическое занятие № 8 «Оценка эффективности мероприятий маркетинга на транспорте» | УК-1.1;<br>УК-1.2;<br>УК-1.3;<br>УК-3.1;<br>УК-3.2;<br>УК-3.3;<br>УК-3.4;<br>ОПК-5.2 | устный опрос                 | 2             |

\* из них практическая подготовка

Описание вопросов, предлагаемых студентам для самостоятельного обучения представлено в таблице 5.

Таблица 5

**Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины**

| № п/п | № темы   | Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения  |
|-------|--|--|
| 1.    | Тема 1. Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга                         | Сущность, принципы и функции общего маркетинга. Маркетинг и общество. Эволюция развития маркетинга. Концепции, виды и типы маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Система маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинговая среда и ее структура. Проблемы и особенности маркетинга на транспорте. (УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; ОПК-5.2)  |
| 2.    | Тема 2. Методы изучения транспортного рынка и формирование спроса на транспортные услуги | Маркетинговые исследования. Анализ рынка и поведения потребителей. Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных компаний. Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам. Маркетинг пассажирских перевозок. Методы формирования спроса на транспортные услуги. (УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; ОПК-5.2)   |
| 3.    | Тема 3. Разработка комплекса маркетинга на транспорте                                    | Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке. Стратегии маркетинга. Организация, планирование маркетинга на предприятии. Экономика маркетинга и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Виды контроля маркетинга и маркетинг-контроллинг. Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий. Определение транспортной обеспеченности и доступности. Управление качеством транспортного обслуживания. Использование логистики и новых технологий на транспорте. Планирование комплекса мероприятий маркетинга на транспортном рынке. (УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; ОПК-5.2) |
| 4.    | Тема 4. Коммуникационная политика на транспорте  | Фирменный стиль и его воздействие на потребителей транспортных услуг. Рекламная деятельность на транспорте. Другие неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги. Концепция маркетингового управления. Планирование маркетинга. Построение системы управления маркетингом. Контроль в управлении маркетингом. Экономическая  |

| <b>№<br/>п/п</b> | <b>№ темы</b>   | <b>Перечень рассматриваемых вопросов для<br/>самостоятельного изучения</b>  |
|------------------|---|---|
|                  |   | эффективность управления маркетингом (УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; ОПК-5.2)  |
| 5.               | Тема 5. Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия              | Анализ факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия. Использование «дерева целей» для анализа стратегических зон хозяйствования АТП. Подготовка и анализ данных для оценки и выбора стратегической линии развития предприятия. Проведения оптимизационных расчетов и анализ полученных результатов. ЭММ формирования стратегии освоения рынков товаров и услуг, а также укрепления позиций в уже освоенных зонах хозяйствования. (УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; ОПК-5.2) |
| 6.               | Тема 6. Разработка рекламной кампании транспортной компании                 | Особенности разработки рекламных компаний транспортных компаний. Рекламная стратегия транспортных компаний. Бюджет рекламной компании. Процесс и этапы рекламной компании. Эффективность рекламной компании (УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; ОПК-5.2)   |
| 7.               | Тема 7. Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга | Особенности ценовой политики. Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги. Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов. Влияние санкционных ограничений на тарифную политику. Субсидирование перевозок (УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; ОПК-5.2)   |
| 8.               | Тема 8. Определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте      | Показатели экономической эффективности мероприятий маркетинга. Определение потока денежных средств и показателей коммерческой эффективности. Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, не требующих капитальных вложений. Методы определения экономической эффективности мероприятий маркетинга, требующих дополнительных инвестиций (УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; ОПК-5.2)   |

## 5. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Организация управленческой и маркетинговой деятельности на транспорте» в совокупности с традиционной (объяснительно-иллюстративной) технологией обучения используются элементы современных технологий.

Для организации процесса освоения студентами дисциплины используются следующие формы теоретического и практического обучения, соответствующие традиционной (объяснительно-иллюстративной) и современной (проблемного обучения) технологиям:

- основные формы теоретического обучения: лекции, лекции-дискуссии, индивидуальные консультации;
- основные формы практического обучения: практические занятия, включающие практическую подготовку, деловые игры;
- дополнительные формы организации обучения: самостоятельная работа студентов.

В рамках учебного курса предусмотрена деятельность, имитирующая реальную работу специалистов на автотранспортных предприятиях. Также предусмотрены встречи с представителями руководства и кадровых служб российских компаний, осуществляющих коммерческую и техническую эксплуатацию автомобильных транспортных средств предприятий и индивидуальных собственников.

Таблица 6

**Применение активных и интерактивных образовательных технологий**

| № п/п | Тема и форма занятия  |    | Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий |
|-------|---|----|---|
| 1.    | Маркетинг и общество. Эволюция развития маркетинга. Концепции, виды и типы маркетинга | Л  | лекция -дискуссия (проблемное обучение)                                       |
| 2.    | Маркетинговые исследования рынка грузовых и пассажирских перевозок                    | ПЗ | деловая игра (проблемное обучение)  |
| 3.    | Планирование маркетинговой деятельности транспортных компаний                         | ПЗ | деловая игра (проблемное обучение)  |
| 4.    | Разработка рекламной кампании транспортного предприятия                               | ПЗ | деловая игра (проблемное обучение)  |
| 5.    | Ценовая политика в системе маркетинга на транспорте                                   | ПЗ | деловая игра (проблемное обучение)  |

**6. Текущий контроль успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Текущий контроль успеваемости представляет собой проверку усвоения учебного материала, регулярно осуществляющую на протяжении семестра.

Текущий контроль знаний студентов в рамках дисциплины «Организация управлеченческой и маркетинговой деятельности на транспорте» может представлять собой: устный опрос (групповой или индивидуальный); проверку деятельности в рамках деловых игр; контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме).

При текущем контроле успеваемости акцент делается на установлении подробной, реальной картины студенческих достижений и успешности усвоения ими учебной программы на данный момент времени. Основным видом контроля является устный опрос.

**6.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта практической деятельности**

В рамках обучения по дисциплине «Организация управлеченческой и маркетинговой деятельности на транспорте» отдельно контролируемых форм контроля самостоятельной работы не предусмотрено.

Примерный перечень дискуссий:

1. Рынок транспортных услуг и перспективы его изменения в перспективе.
2. Сегментирование рынка и проблемы выбора целевого сегмента транспортным предприятием.

3. Методы повышения конкурентоспособности транспортных услуг.
4. Влияние внешних факторов на рынок транспортных услуг.
5. Цифровизация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии.
6. Использование цифровых ресурсов для продвижения транспортных услуг компаний.

Фрагмент примерного перечня вопросов выносимых на текущую аттестацию (устный опрос):

1. Какие цели и задачи стоят перед маркетинговой деятельностью транспортного предприятия?
2. Какие виды маркетинговых исследований используются для анализа рынка транспортных услуг?
3. Какие маркетинговые стратегии могут быть применены для продвижения транспортных услуг?
4. Как организовать продажу транспортных билетов и какие инструменты для этого могут быть использованы?
5. Какие мероприятия могут быть проведены для увеличения узнаваемости бренда транспортного предприятия?
6. Какие меры могут быть применены для улучшения качества предоставляемых транспортных услуг?
7. Какие меры могут быть предприняты для удержания клиентов и повышения их лояльности?
8. Какие инструменты маркетинговой коммуникации могут быть использованы для продвижения транспортных услуг?
9. Какие меры могут быть предприняты для удовлетворения потребностей клиентов и повышения их удовлетворенности?
10. Какие пути сотрудничества с другими фирмами и организациями могут быть использованы для продвижения транспортных услуг?
11. Какие методы оценки эффективности мероприятий маркетинга на транспорте существуют?
12. Какие показатели используются для оценки эффективности мероприятий маркетинга на транспорте?
13. Какие преимущества и недостатки имеют различные методы оценки эффективности мероприятий маркетинга на транспорте?
14. Какие факторы могут повлиять на результаты оценки эффективности мероприятий маркетинга на транспорте?
15. Какие рекомендации можно дать для улучшения оценки эффективности мероприятий маркетинга на транспорте?

Примерный перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию (зачет) включает следующие:

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: 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.

## **6.2 Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины. Подобный контроль помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. При этом знания и умения студента не обязательно подвергаются контролю заново; промежуточная аттестация может проводиться по результатам текущего контроля.

Критерии выставления оценок во время зачета:

«**Зачет**» выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания программного материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно излагает программный материал, не затрудняясь с ответом при видоизменении задания; грамотно обосновывает принятые решения; самостоятельно обобщает и излагает материал, не допуская ошибок; свободно оперирует основными теоретическими положениями по проблематике излагаемого материала, компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на достаточном уровне и выше.

«**Незачет**» ставится, если студент не знает значительной части программного материала; допускает грубые ошибки при изложении программного материала; с

большими затруднениями решает ситуационные и практические задачи, компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на недостаточном уровне или не сформированы.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1 Основная литература**

1. Автомобильные перевозки: учебник. (под. ред. проф. Дидманидзе О.Н.). – М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2018. – 564 с. (20 экз.)
2. Автотранспортные и тракторные перевозки: учебник для студентов высш. учеб. заведений / О.Н.Дидманидзе, К.В.Рыбаков, Г.Е.Митягин и др.; Под ред. О.Н.Дидманидзе. – М.: УМЦ «Триада», 2005. – 551 с. (51 экз.)
3. Гавриков, В. А. Маркетинг в автотранспортной деятельности : учебное пособие / В. А. Гавриков, Н. В. Пеньшин. — Тамбов : ТГТУ, 2019. — 82 с. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/319940> (дата обращения: 26.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей
4. Основы маркетинговой деятельности на предприятиях автомобильного транспорта: учебное пособие / А.В. Шемякин, С.Н. Борычев, Г.К. Рембалович. — Рязань: РГАТУ, 2022. — 166 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/264224> (дата обращения: 26.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Гавриков, В. А. Исследование рынка транспортных услуг: практикум: учебное пособие / В. А. Гавриков. — Тамбов : ТГТУ, 2018. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/319535> (дата обращения: 26.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей
2. Клепцова, Л.Н. Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания / Л.Н. Клепцова. — Кемерово: КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2014. — 230 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/69453> (дата обращения: 26.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей
3. Пеньшин, Н.В. Организационно-экономические основы функционирования рынка автотранспортных услуг : учебное пособие / Н. В. Пеньшин, В. А. Гавриков. — Тамбов : ТГТУ, 2019. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/319946> (дата обращения: 26.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей
4. Цифровая экономика и реиндустириализация производства : учебное пособие : в 2 частях / Ю. А. Антохина, А. Г. Варжапетян, Е. Г. Семенова, М. С. Смирнова. — Санкт-Петербург: ГУАП, 2019 – Часть 1: Развитие цифровой экономики и технологии реиндустириализации – 2019. – 253 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/165246> (дата обращения: 26.08.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Рындина, С. В. Цифровая трансформация бизнеса: использование аналитики на основе больших данных : учебное пособие / С. В. Рындина. – Пенза: ПГУ, 2019. –

182 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/162301> (дата обращения: 26.08.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Сухарева, С. В. Разработка программ инновационного развития грузовых автомобильных транспортных предприятий: учебное пособие / С. В. Сухарева. – Омск: СибАДИ, 2020. – 103 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/163764> (дата обращения: 26.08.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Экономика, организация и планирование на предприятиях автомобильного транспорта: учебное пособие / А.В. Шемякин, С.Н. Борычев, В.С. Конкина и др. — Рязань: РГАТУ, 2022. — 328 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/264212> (дата обращения: 26.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **7.3 Нормативные правовые акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=320453&fld=134&dst=100007,0&rnd=0.9872710603886423#08924571252932008>.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 1. (от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 2. (от 05 августа 2000 г. № 117-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=200297#0>.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации (от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&ts=21045549209165271180119048&cacheid=75DBE6C608DE45DD7442DDAC65914426&mode=splus&base=LAW&n=330790&rnd=0.9872710603886423#1kvq1p7stkj>.
5. О науке и государственной научно-технической политике (Федеральный закон Российской Федерации от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=330143&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.18328183554347732#08644872974057696>
6. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 08 декабря 2011 г. № 2227-р) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://static.government.ru/media/files/4qRZEpm161xctpb156a3ibUMjILtn9oA.pdf>.

### **7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям**

Для самостоятельного выполнения контрольной работы по дисциплине «Организация управленческой и маркетинговой деятельности на транспорте» используются методические рекомендации по самоподготовке, справочная и сопро-

водительная документация на программные продукты, методические рекомендации по изучению дисциплины.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Для проведения аудиторных занятий, а также самостоятельной работы в рамках дисциплины «Организация управленческой и маркетинговой деятельности на транспорте» можно использовать учебные и справочные ресурсы, размещенные в сети Интернет:

<http://elib.tinacad.ru> (открытый доступ)  
<http://www.academia-moscow.ru/catalogue> (открытый доступ)  
<http://rucont.ru/efd/> (открытый доступ)  
<http://znanium.com/bookread> (открытый доступ)  
<https://e.lanbook.com/book> (открытый доступ)  
<http://www.zr.ru> (открытый доступ)  
<http://www.iprbookshop.ru> (открытый доступ)  
<https://dokipedia.ru> (открытый доступ)  
<http://docs.cntd.ru> (открытый доступ)

## **9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальных требований к программному обеспечению учебного процесса не предусмотрено. При проведении практических занятий и самостоятельной работы достаточно возможностей типовых программ, поставляемых вместе с компьютерной техникой (Microsoft Office Word (Word Mac), Microsoft Office Excel, стандартных Internet-браузеров). Рекомендуется использование возможностей специализированных программ «1С: Управление автотранспортом» и их доступных, предпочтительно отечественных, аналогов.

Таблица 7

### **Перечень программного обеспечения**

| № п/п | Наименование темы учебной дисциплины   | Наименование программы   | Тип программы  |
|-------|--|--|--|
| 1     | Тема 1. Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга                         | Microsoft Office Word, Canva.com<br>Microsoft Office PowerPoint, Miro<br>Microsoft Office Excel<br>Quizlet, Learnis, Kahoot.com<br>Яндекс.Телемост, Zoom | Оформительская<br>Презентация<br>Обработка данных<br>Контрольные<br>Коммуникационные |
| 2     | Тема 2. Методы изучения транспортного рынка и формирование спроса на транспортные услуги | Microsoft Office Word, Canva.com<br>Microsoft Office PowerPoint, Miro<br>Microsoft Office Excel<br>Quizlet, Learnis, Kahoot.com<br>Яндекс.Телемост, Zoom | Оформительская<br>Презентация<br>Обработка данных<br>Контрольные<br>Коммуникационные |
| 3     | Тема 3. Разработка комплекса маркетинга на транспорте                                    | Microsoft Office Word, Canva.com<br>Microsoft Office PowerPoint, Miro<br>Microsoft Office Excel<br>Quizlet, Learnis, Kahoot.com                          | Оформительская<br>Презентация<br>Расчетная<br>Контрольные                            |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   |   | Яндекс.Телемост, Zoom  | Коммуникационные   |
| 4 | Тема 4. Коммуникационная политика на транспорте                             | Microsoft Office Word, Canva.com<br>Microsoft Office PowerPoint, Miro<br>Microsoft Office Excel<br>Quizlet, Learnis, Kahoot.com<br>Яндекс.Телемост, Zoom                                   | Оформительская<br>Презентация<br>Обработка данных<br>Контрольные<br>Коммуникационные               |
| 5 | Тема 5. Выбор стратегии развития автотранспортного предприятия              | Microsoft Office Word, Canva.com<br>Microsoft Office PowerPoint, Miro<br>Microsoft Office Excel<br>Quizlet, Learnis, Kahoot.com<br>Яндекс.Телемост, Zoom                                   | Оформительская<br>Презентация<br>Обработка данных<br>Контрольные<br>Коммуникационные               |
| 6 | Тема 6. Разработка рекламной кампании транспортной компании                 | Microsoft Office Word, Canva.com<br>Microsoft Office PowerPoint, Miro<br>Microsoft Office Excel<br>Quizlet, Learnis, Kahoot.com<br>Яндекс.Телемост, Zoom                                   | Оформительская<br>Презентация<br>Обработка данных<br>Контрольные<br>Коммуникационные               |
| 7 | Тема 7. Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга | Microsoft Office Word, Canva.com<br>Microsoft Office PowerPoint, Miro<br>Microsoft Office Excel<br>Quizlet, Learnis, Kahoot.com<br>Яндекс.Телемост, Zoom<br>1С: Управление автотранспортом | Оформительская<br>Презентация<br>Обработка данных<br>Контрольные<br>Коммуникационные<br>Прикладная |
| 8 | Тема 8. Определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте      | Microsoft Office Word, Canva.com<br>Microsoft Office PowerPoint, Miro<br>Microsoft Office Excel<br>Quizlet, Learnis, Kahoot.com<br>Яндекс.Телемост, Zoom                                   | Оформительская<br>Презентация<br>Обработка данных<br>Контрольные<br>Коммуникационные               |

## 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Сведения о необходимом технологическом оборудовании и специализированных аудиториях приведены в таблице 8.

Таблица 8

**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями**

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории) | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы  |
|---|--|
| Лекционная аудитория с мультимедийным оборудованием (26/232)  | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, занятий практического типа<br>Доска аудиторная 3-х элем. - 1 шт., Комплект стендов по устройству легкового автомобиля - 1 шт., Проектор - 1 шт., Световое оборудование базовый комплект «Дорожные знаки», -1 шт., Стенд системы управления - 1 шт., Стенд схема газобалон. устан. автомоб. - 1 шт., Стол компьютерный - 1 шт., Экран - 1 шт., Экран на штативе - 1 шт., Стулья - 75 шт., Стол ученический 2-х местный - 38 шт., Стол, стул преподавателя -1 шт. |
| Компьютерный класс (26/228а)  | Аудитория для проведения занятий семинарского типа,  |

|   |  |
|---|--|
|   | проведения курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы<br>Видеомагнитофон - 1 шт., Видеопроектор ВЕ - 1 шт.; Доска аудиторная ДН-38 - 1 шт.; Журнальный стол - 1 шт.; Доска настенная 3-элементная - 1 шт.; Компьютер в комплекте - 1 шт. *; Компьютер - 10 шт.*; Кресло офисное. - 1 шт., Монитор-1 шт., Монитор ЖК LG - 12 шт. *; Монитор УАМА - 1 шт.; Стол эргономичный - 1 шт., Телевизор 5695 - 1 шт.; Стулья - 22 шт. *, Стол-12 шт. *, Стол, стул преподавателя - 1 шт. Антивирусная защита Касперского, Windows, Microsoft Office |
| Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова | Помещения для самостоятельной работы – аудитории для проведения планируемой учебной, учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия: 9 читальных залов, организованных по принципу открытого доступа и оснащенных Wi-Fi и Интернет-доступом, в том числе 5 компьютеризированных читальных залов.  |
| Общежитие №4.                                       | Комната для самоподготовки   |

\* оборудование используется для практической подготовки

## 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторная и внеаудиторная) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия (в том числе по реализации практической подготовки) представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на практическую подготовку обучающихся и проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- практические занятия, включая практическую подготовку (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся.

### Виды и формы отработки пропущенных занятий

Попуски аудиторных занятий не рекомендуются. Студент, пропустивший занятия обязан пояснить причину своего отсутствия и в зависимости от вида пропущенного занятия должен самостоятельно подготовить и представить на проверку материал, выбывший из-за пропуска, дополнительно представив его в виде краткого устного сообщения в рамках темы пропущенной лекции или ответив на контрольные вопросы в отдельно отведенное время при пропуске практического занятия.

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. Они дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах организации управленческой и маркетинговой деятельности на транспорте. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных естественно-научных дисциплин, науки и техники. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике, при решении учебно-профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, формулы и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия, в том числе практическая подготовка. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения задач. Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, обсуждаемые вопросы. Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку доклада (при необходимости) по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника деловой игры.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданием, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий. Попуски аудиторных занятий не рекомендуются.

Самостоятельная работа студентов предполагает проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям по рекомендуемой литературе, изучение дополнительной литературы, дополнительное конспектирование некоторых тем предмета, подготовку докладов и сообщений на секции научной конференции. При организации самостоятельной работы, следует обратить особое

внимание на регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо также вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Практические занятия целесообразно проводить в интерактивной форме или в форме практической подготовки. Для этого предложить студентам решить индивидуальные задания. Эффективно при этом использовать имеющееся на кафедре оборудование и рабочие места. Преподаватель оценивает решения и проводит анализ результатов.

Использование компьютерной техники подразумевает применение программного обеспечения и специальных программ для аудиторного обучения и самостоятельного изучения отдельных тем дисциплины. Для подготовки к аудиторным занятиям можно рекомендовать современные программные продукты: для подготовки презентационного материала – Canva.com, Microsoft Office PowerPoint и их аналоги; для подготовки контрольных заданий различных видов – Quizlet, Learnis, Kahoot.com и другие; для работы в онлайн формате – Яндекс.Телемост, Zoom и их аналоги. Для этого кафедре следует обеспечить преимущественно сертифицированное программное обеспечение и проверенное и испытанное оборудование для всех форм занятий по дисциплине.

Для эффективного проведения практических занятий по дисциплине кафедре целесообразно разработать рабочую тетрадь с изложением всех элементов учебного процесса (тематического плана дисциплины, описания практических занятий, индивидуальных контрольных заданий и др.), а также предусмотреть возможность использования онлайн-досок типа Jamboard, Padlet и их аналогов.

Одной из форм применения программного обеспечения является размещение электронных учебных пособий, контрольных заданий и примерных вопросов на информационном портале «Гимирязевка» с созданием соответствующего раздела по дисциплине на виртуальном диске.

Для успешного аудиторного и самостоятельного изучения дисциплины на занятиях целесообразно информировать студентов о наличии и возможности использования различных отраслевых баз данных, информационно-справочных и поисковых ресурсов по средствам формирования производственно-технической инфраструктуры предприятий, техническому сервису в агропромышленном комплексе и на автомобильном транспорте.

Преподавание дисциплины основано на максимальном использовании активных форм обучения и самостоятельной работы студентов. Для этого используются методические рекомендации, позволяющие студентам под руководством преподавателей (путём онлайн и оффлайн консультаций) самостоятельно осуществлять поиск необходимой информации и принимать обоснованные решения по конкретным ситуациям. Рекомендуется посещение дней карьеры, проводящихся как в Университете, так и на общественных площадках, а также автомобильных, автообслуживающих, промышленных, экологических и агропромышленных выставок с последующей групповой дискуссией по результатам посещения.

Зачет сдается в период зачетной недели. Форму проведения зачета (устно, письменно) определяет преподаватель по согласованию с заведующим кафедрой.

Устный зачет проводится по предварительно запланированным вопросам. Перечень вопросов, выносимых на зачет, доводится преподавателем до студентов не позднее, чем за десять дней до начала зачетной недели.

На зачет студент должен явиться с зачетной книжкой, которую предъявляет в начале зачета преподавателю, а также с ручкой и листом бумаги для письменного ответа.

Подготовка к ответу составляет не более 25 минут.

Во время зачета преподаватель может задавать дополнительные вопросы с целью выяснения качественного уровня освоения учебного курса. При проведении зачета могут быть использованы технические средства, программы данного курса, справочная литература. Основой для определения итогов зачета служит уровень усвоения студентом материала, предусмотренного учебной программой данной дисциплины.

Преподаватель не имеет права принимать зачет без зачетной ведомости и зачетной книжки.

**Программу разработал:**

Пильщиков Владимир Львович, к.т.н., доцент

---

(подпись)