

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ МАГИСТРАНТА
(SYLLABUS)**

Дисциплина МТК 5301 «Маркетинг в сфере транспорта и коммуникации»

Модуль МТ 10 «Маркетинг в отраслях»

Специальность 6N071300 «Транспорт, транспортная техника и технологии»)

Факультет «Инженерной экономики и менеджмента»

Кафедра «Инженерное предпринимательство и маркетинг»

Предисловие

Рабочая учебная программа разработана: к.э.н., доцентом кафедры -
Бакировой А.Н.

Обсуждена на заседании кафедры инженерного предпринимательства и
маркетинга

Протокол № _____ от « ____ » _____ 2015 г.

Зав. кафедрой _____ Стеблякова Л.П.
(подпись)

Одобрена учебно-методическим советом факультета инженерной экономики
и менеджмента

Протокол № _____ от « ____ » _____ 2015г.

Председатель _____ Нурмагамбетова Н.А.

Согласована с кафедрой _____

Зав. кафедрой _____

Сведения о преподавателе и контактная информация

Ф.И.О. преподавателя: к.э.н., доцент Бакирова А.Н.

Кафедра «Инженерное предпринимательство и маркетинг» находится в 4 корпусе КарГТУ, (Б.Мира,56), ауд. 216, контактный телефон 56-59-35 доб. 20-29.

Трудоёмкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов	ECTS	Вид занятий					Количество часов СРМ	Общее количество часов	Форма контроля
			количество контактных часов			количество часов СРМ	всего часов			
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия					
4	3	5	30	30	-	60	120	60	180	Экзамен

Характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в сфере транспорта и коммуникации» входит в цикл профилирующих дисциплин в компонент по выбору.

Цель дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в сфере транспорта и коммуникации» ставит целью изучение теоретических основ маркетинга в сфере транспорта и коммуникации и получение практических навыков их применения.

Задачи дисциплины

Задачи дисциплины следующие:

В результате изучения данной дисциплины магистранты должны иметь представление:

- теоретические основы и концепции маркетинга;
- маркетинговая среда и ее составляющие;
- системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований;
- основы теории потребительского поведения на рынках;
- методические основы сегментирования рынка и позиционирования товара;
- товарная политика в системе маркетинга;
- ценообразование и ценовые стратегии;
- системы распределения и товародвижения;
- продвижение товаров и услуг;

процесс управления, планирования и контроля маркетинга. В результате изучения данной дисциплины должны иметь представление:

- эволюции концепций маркетинга;
 - отличии маркетинговой ориентации предприятия от производственно – сбытовой политики;
- знать:

- модели маркетинга;
- основных целях и принципах маркетинга;
- вопросах управления и организации маркетинговой деятельности.

уметь:

- применять основные понятия, принципы, методы маркетинговой деятельности для анализа и решения проблем в конкретной экономической ситуации;

- проводить сегментирование рынка по различным принципам и позиционирование товара, услуги;

приобрести практические навыки:

- по проведению конкретного маркетингового исследования по интересующей проблеме с предоставлением краткого отчета по нему;

- по разработке комплекса маркетинга применительно к конкретному товару или услуге.

Магистрант умеет использовать результаты инновационных исследований для выполнения индивидуальных заданий.

Пререквизиты

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин:

- макроэкономика;
- микроэкономика;
- экономико-математические методы.

Постреквизиты курса:

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг в сфере транспорта и коммуникации» используются при освоении следующих дисциплин :

1. Прогнозирование и экспертная оценка транспорта и транспортной техники.

2. Информационные технологии в транспортной технике.

Тематический план дисциплины

Наименование раздела, (темы)	Трудоемкость по видам занятий, ч.				
	лекции	практические	лабораторные	СРМП	СРМ
1.Теоретические основы транспортного и коммуникационного маркетинга	2	2		4	4
2.Маркетинговая среда и ее составные части	2	2		4	4
3.Маркетинговые исследования	2	2		4	4
4.Сегментирование рынка	2	2		4	4
5.Товар и товарная стратегия	2	2		4	4
6.Цены и ценовая политика	2	2		4	4
7.Сбыт и сбытовая политика	2	2		4	4
8.Коммуникационная политика предприятия	1	1		4	4
9.Поведение потребителей	1	1		4	4
10.Планирование и контроль маркетинга	2	2		4	4
11.Стратегическое планирование в маркетинге	2	2		4	4
12.Маркетинг услуг в некоммерческой деятельности	2	2		4	4
13.Управление транспортным маркетингом	2	2		4	4
14.Управление коммуникационным маркетингом	2	2		4	4
15. Международный маркетинг	2	2		4	4
Итого	30	30		60	60

Перечень практических (семинарских) занятий

- 1.Теоретические основы транспортного и коммуникационного маркетинга
- 2.Маркетинговая среда и ее составные части
- 3.Маркетинговые исследования
- 4.Сегментирование рынка
- 5.Товар и товарная стратегия
- 6.Цены и ценовая политика
- 7.Сбыт и сбытовая политика
- 8.Коммуникационная политика предприятия
- 9.Поведение потребителей
- 10.Планирование и контроль маркетинга
- 11.Стратегическое планирование в маркетинге
- 12.Маркетинг услуг в некоммерческой деятельности
- 13.Управление транспортным маркетингом
- 14.Управление коммуникационным маркетингом
15. Международный маркетинг

Критерии оценки знаний студентов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамен) (до 40%) и составляет значение до 100% .

График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

Вид контроля	Цель и содержание задания	Рекомендуемая литература	Продолжительность выполнения	Форма контроля	Срок сдачи	Баллы
Практическое решение задач	Практическое закрепление навыков	[1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,17,18]	1-14 недель	Текущий	1-14 недели	10
Выполнение заданий СРМП	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Конспекты лекций, материалы практических занятий.	1-14 недель	Текущий	1-14 недель	10
Выполнение заданий СРМ	Освоение темы и ответ на вопросы, предложенные для обсуждения	Весь перечень основной и дополнительной литературы	1-14 недель	Текущий	1-14 недель	10
Тестовый опрос (2 блока аттестаций)	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Конспекты лекций. Весь перечень основной и дополнительной литературы	1 контактный час	Рубежный	7,14 неделя	30
Экзамен	Проверка усвоения материала дисциплины	Весь перечень основной и дополнительной литературы	2 контактных часа	Итоговый	В период сессии	40
Итого						100

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Маркетинг в сфере транспорта и коммуникации» прошу соблюдать следующие правила:

- 1 Не опаздывать на занятия.
- 2 Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни прошу представить справку, в других случаях – объяснительную записку.
- 3 В обязанности студента входит посещение всех видов занятий.
- 4 Согласно календарному графику учебного процесса сдавать все виды контроля.
- 5 Пропущенные практические и лабораторные занятия отрабатывать в указанное преподавателем время.

Основная литература:

- 1 Аксенов И.Я. Единая транспортная система. – М.: Высшая школа, 1991. – 383 с.
- 2 Буралев Ю.В. и др. Безопасность жизнедеятельности на транспорте.– М.: Транспорт, 1999. – 200 с.
- 3 Галабурда В.Г. Единая транспортная система. - М.: Транспорт, 2001. – 303 с.
- 4 Захаров Н.С., Абакумов Г.В. Курс лекций по дисциплине “Транспортно - эксплуатационные качества автомобильных дорог“. – Тюмень : ТюмГНГУ, 1994. – 84 с.
- 5 Краткий автомобильный справочник НИИАТ. – М.: Транспорт, 1990. – 223 с.
- 6 Лобанов Е.М., Транспортная планировка городов. - М.: Транспорт, 1990. – 240 с.
- 7 Петрова Е.В. Статистика транспорта. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 352 с.
- 8 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3 изд. – СПб.: Питер, 2007.
- 9 Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: Учебник. – М.: КНОРУС, 2005.
- 10 Голубков Е.Н. Основы маркетинга – М.: ДИС, 2003.
- 11 Голубков Е.Н. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология – М.: ДИС, 2003.
- 12 Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. «Академия рынка» Маркетинг (пер. с франц.). М.: Экономика, 1993.
- 13 Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия. – М.: Питер, 2002.
- 14 Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика. Алматы: Аян Эдем, 2004.
- 15 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер Ком, 2001.
- 16 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – Пер. с англ. 2-е европейское издание. – М.: Изд. дом Вильямс, 2000.

- 17 . Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии – СПб.: Питер Ком, 2002.
- 18 . Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
- 19 . Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері. – Алматы; Қазақ университеті, 2002.
- 20 Нэриш К., Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. СПб.: Питер, 2002.
- 21 Основы маркетинга. Практикум / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой М.: 2007.
- 22 Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2007 г.
- 23 Рахимбаев А.Б., Бельгибаев А.К. Теория и практика маркетинга. Учебное пособие, Алматы, 2007.
- 24 Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг – М.: Финансы и статистика, 2002.
- 25 Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. М.: Питер, 2002.
- 26 Эванс Д.Ж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Сирин, 2002.
- 27 Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография новости», 2000.

Дополнительная литература:

- 1 Ермаков В. Казахстан в современном мире. Издание 4-е.- Алматы: ИД «Жибек Жолы», 2007.- 208 с.
- 2 Назарбаев Н.А. Казахстан 2030. Процветание безопасности и процветания всех казахстанцев: Послание Президента страны народу Казахстана. Алматы. Білім, 1997. – 32с.
- 3 Назарбаев Н.А. «Транспортная стратегия Республики Казахстан до 2015 года», проект «Специальная экономическая зона «Западные ворота Казахстана» - 29с.
- 4 Н. Исингарин, Статистическое обозрение 2007 г – 49с.
- 5 Послание Президента Республики Казахстан Нурсултана НАЗАРБАЕВА народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире». Астана 28 февраля 2007 г. (Часть 1) – 18с.
- 6 Статистические показатели экономического развития РК и ее регионов. г. Алматы, 2007г., №1- 166с
- 7 Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: Изд. ЭКСМО, 2001.
- 8 Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношениях. – СПб; Питер, 2001.
- 9 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг – М.: Высшая школа, 2001.
- 10 Ильясов Д.К. Маркетинг теориясы мен практикасы. – Алматы: Қазақ университеті, 2002.
- 11 Калька Р. Мэссен А. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2007.
- 12 Ковалев А.И. Промышленный маркетинг в 2-х частях М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.

- 13 Лифищ И.М. «Теория и практика оценки конкурентоспособности товара и услуг». М.: 2001.
- 14 Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И., Соколова М.Н. Основы маркетинга. – М.: ЭКСМО, 2007.
- 15 Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2002.
- 16 Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2000.
- 17 Сатыбалды С.С. Промышленный маркетинг. – Алматы, Білім, 2004.
- 18 Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник. М.: Дашков и К, 2005.