МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ

Директор Политехнического института
(должность)



Лоцев Г.В.
(ФИО)
02.09.2026 г.

Маркетинг (на транспорте)

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Высшая школа Природопользования, мехатроники и транспорта**

Учебный план Направление 23.03.03 - РФ, 670200 - КР Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов
Профиль "Автомобильный сервис"

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**
Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 42
самостоятельная работа 65,8

Виды контроля в семестрах:
зачет с оценкой 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**5 (3.1)**		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	10	10	10	10
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период теоретического обучения	0,2	0,2	0,2	0,2
Итого ауд.	42	42	42	42
Контактная работа	42,2	42,2	42,2	42,2
Сам. работа	65,8	65,8	65,8	65,8
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):
к.т.н., доцент, Алсеитов Мирлан Тилегенович
преподаватель Кожевникова Александра Николаевна

Рецензент(ы):
д.т.н., доцент, Глазунов Дмитрий Владимирович
д.т.н., профессор, Советбеков Болот Советбекович

Согласовано РОП: Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов Кожевникова А.Н.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг (на транспорте)

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов (приказ Минобрнауки России от 07.08.2020 г. № 916)

составлена на основании учебного плана:

Направление 23.03.03 - РФ, 670200 - КР Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов
Профиль "Автомобильный сервис"
утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании
Высшей школы Природопользования, мехатроники и транспорта

Протокол от 02.09.2026 г. № 1
Срок действия программы: 2026-2031 уч.г.
Руководитель подразделения: Алсеитов Мирлан Тилегенович

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
к рабочей программе дисциплины (модуля)

Маркетинг (на транспорте)

наименование дисциплины

№ п/п	Основание внесения изменения	Раздел/ пункт	Содержание изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью дисциплины «Маркетинг на транспорте» заключается в получении студентами знаний и практических
1.2	навыков в области научно-теоретических, методических, правовых и практических основ маркетинговой
1.3	деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.3
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Б1.О.2.01. Введение в высшую математику
2.1.2	ФТД.01. Основы трехмерного моделирования и прототипирования
2.1.3	Информатика (Модуль цифровых компетенций (Digital))
2.1.4	Б1.О.2.04. Химия
2.1.5	Б1.О.2.03. Физика
2.1.6	Б1.О.2.02. Высшая математика
2.1.7	Б1.О.2.05. Начертательная геометрия и инженерная графика
2.1.8	Б1.О.2.06. Общая электротехника и электромобили
2.1.9	Б2.О.02(У). Технологическая (производственно-технологическая) практика
2.1.10	Б2.О.01(У). Ознакомительная практика
2.1.11	Б1.О.2.07. Сопротивление материалов
2.1.12	Б1.О.3.02. Теоретическая механика
2.1.13	Б1.О.3.04. Метрология, стандартизация и сертификация
2.1.14	Б1.О.1.07. Основы экономики
2.1.15	Б1.О.1.08. Психология общения
2.1.16	Б1.О.3.06. Менеджмент (на транспорте)
2.1.17	Б1.О.4.13. Грузовые перевозки
2.1.18	Б1.О.1.01. Философия
2.1.19	Б1.О.4.01. Общий курс транспорта
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Б1.О.3.03. Организация и безопасность дорожного движения
2.2.2	Б1.О.3.04. Метрология, стандартизация и сертификация
2.2.3	Б3.О.03(Д). Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Б3.О.02(Г). Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.5	Б2.О.03(Пд). Преддипломная практика
2.2.6	Б1.О.3.08. Гидравлика, гидравлические и пневматические системы
2.2.7	Б1.О.3.07. Транспортное право
2.2.8	Б1.О.3.06. Менеджмент (на транспорте)
2.2.9	Б1.О.3.09. Основы научных исследований
2.2.10	Вычислительная техника на автомобильном транспорте (Модуль цифровых компетенций (Digital))
2.2.11	Компьютерная графика (Модуль цифровых компетенций (Digital))
2.2.12	Б1.О.4.13. Грузовые перевозки
2.2.13	Вычислительная техника на автомобильном транспорте (Модуль цифровых компетенций (Digital))
2.2.14	Б1.О.3.09. Основы научных исследований
2.2.15	Б1.О.3.07. Транспортное право
2.2.16	Б1.О.3.06. Менеджмент (на транспорте)
2.2.17	Б1.О.4.13. Грузовые перевозки
2.2.18	Б1.О.4.04. Управление социально-техническими системами
2.2.19	Б1.О.4.05. Управление персоналом
2.2.20	Б1.О.4.07. Транспортная психология
2.2.21	Б1.О.4.03. Страхование на транспорте

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-6: Способен участвовать в разработке технической документации с использованием стандартов, норм и правил, связанных с профессиональной деятельностью	
Знать:	
Уровень 1	Научные основы технологических процессов в области технологии организации
Уровень 2	
Уровень 3	
Уметь:	
Уровень 1	Уметь применять методы маркетинговых исследований и основы технологических процессов в области технологии организации
Уровень 2	
Уровень 3	
Владеть:	
Уровень 1	Различными методами маркетинговых исследований, научными основами технологических процессов в области технологии организации
Уровень 2	
Уровень 3	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.2	**Уметь:**
3.3	**Владеть:**

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Понятия и сущность маркетинга							
1.1	Основные понятия маркетинга /Лек/	5	2		Л2.1Л3.1			
1.2	Понятия и сущность маркетинга. Определение понятий: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, рынок, спрос, сделка и др. Цели маркетинга /Пр/	5	4		Л1.2Л2.1Л3.3			
1.3	Использование принципов маркетинга при проведении экономических реформ и становления рыночной экономики: ориентация деятельности на требования потребителя: целенаправленность и активное воздействие на формирование спроса. /Ср/	5	8		Л1.2Л2.1Л3.3			
1.4	Цена и ее функции в маркетинге /Лек/	5	2		Л1.2Л2.1Л3.3			
1.5	Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований. Комплексный анализ рынка, единый исследовательский процесс изучения рынка и оценки собственной маркетинговой деятельности предприятия. /Пр/	5	4		Л1.2Л2.1Л3.1			

1.6	Потребительская стоимость; норма потребительской стоимости; алгоритм ее расчета и анализа /Ср/	5	8		Л1.2Л2.1Л3.1			
1.7	Сложность использования маркетинга как науки и практики рыночной экономики /Ср/	5	8		Л1.2Л2.1Л3.1			
	Раздел 2. Методы продвижения в маркетинге							
2.1	Товар в системе маркетинга /Лек/	5	2		Л1.2Л2.1Л3.1			
2.2	Три уровня товара; товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Основные виды классификации товаров: длительного пользования, услуги, товары промышленного назначения, товары широкого потребления /Пр/	5	4		Л1.2Л2.1Л3.1			
2.3	Товарный знак и его сущность. Основные понятия товарно - знаковой практики: марка, марочное название, товарный знак, авторское право и др. Многомарочный подход как маркетинговый прием продавца. Сущность товарной политики и ее формирование. /Ср/	5	8		Л1.2Л2.1Л3.1			
2.4	Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований. Комплексный анализ рынка, единый исследовательский процесс изучения рынка и оценки собственной маркетинговой деятельности предприятия /Пр/	5	2		Л1.2Л2.1Л3.1			
2.5	Стратегия установления цены на новые товары. Стратегии установления цен на уже существующие товары. Ценовая тактика: установление стандартных или меняющихся цен; установление единой цены; психологически привлекательные цены; ступенчатое дифференцирование цен; /Ср/	5	8		Л1.2Л2.1Л3.1			
2.6	Формирование ассортимента и управление ассортиментом в маркетинге; технология планирования ассортимента. Разработка концепции нового товара /Ср/	5	8		Л1.2Л2.1Л3.1			
	Раздел 3. Маркетинг в современном мире							

3.1	Теория потребностей и потребителя /Лек/	5	2		Л1.2Л2.1Л3.1			
3.2	Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, рыночная ориентация, социально - ответственного маркетинга. /Пр/	5	4		Л1.2Л2.1Л3.1			
3.3	Соотношение интересов предприятий и общества. Основные требования к социально -этическому маркетингу и проблемы повышения качества жизни. /Ср/	5	6		Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2			
3.4	Система коммуникации в маркетинге /Лек/	5	2		Л1.2Л2.2Л3.2			
3.5	Маркетинговые исследования и сегментация рынка /Пр/	5	6		Л1.2Л2.2Л3.2			
3.6	Перераспределение издержек в рамках ассортимента или номенклатуры; способы включения транспортных расходов в цену продукции; система скидок с цены. Расчет экспортной цены. Рыночное страхование цен. /Ср/	5	5,8		Л1.2Л2.1Л3.2			
3.7	Понятие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Ценовая эластичность. Ценовая и неценовая конкуренция. Политика цен и ее цели. Классификация ценообразующих факторов. Виды цен и их экономическая характеристика /Пр/	5	4		Л1.2Л2.3Л3.2			
3.8	Реклама: понятие, сущность, составление рекламы (рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители). Критерии выбора каналов распространения рекламы. Особенности проведения рекламной компании методом директ - мейл. Планирование рекламы. /Пр/	5	4		Л1.2Л2.3Л3.2			
3.9	Среда маркетинга: внешняя макросреда, внешняя микросреда, внутренняя среда организации /Ср/	5	6		Л1.2Л2.1Л3.2			
3.10	/КрТО/	5	0,2		Л1.2Л2.2Л3.2			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности "ЗНАТЬ":
1.Социально-экономическую сущность маркетинга.

2.Современная концепция маркетинга.
3.Эволюция содержания и форм маркетинга.
4.Основные принципы и цели маркетинга.
5.Основные этапы управления маркетингом.
6.Факторы, влияющие на стратегию маркетинга фирмы.
7.Основные функции маркетинга
8.Направления исследований в маркетинге.
9.Методы исследований в маркетинге
10.Система маркетинговой информации.
11.Схема маркетингового исследования.
12.План сбора первичных данных.
13.Основные факторы микросреды.
14.Основные факторы макросреды.
15.Модель поведения конечного потребителя.
16.Факторы, влияющие на покупательское поведение.
17.Процесс принятия решения о покупке
18.Общая классификация потребностей и их учет в маркетинге предприятий.
19.Спрос, специфика его формирования и прогнозирования.
20.Механизм рыночного регулирования спроса и предложения на транспорте.
21.Специфика транспортных услуг как товара и их учет в маркетинге.
22.Характеристики потребителей транспорта и методы их исследования.
23.Стратегии маркетинга предприятий при различных рыночных условиях.
24.Характеристики рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.
25.Сегментация рынка и рыночные "ниши".
26.Конкуренция, и ее оценка в маркетинге предприятий.
27.Инновации в маркетинге предприятия с учетом жизненного цикла товаров.
28.Организация управления маркетингом в предприятии и кадровая политика.
29.Специфика международного маркетинга.
30.Социально-этические вопросы маркетинга и права потребителей.
31.Реклама и внешние связи ("паблик рилейшнз") предприятия

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

5.3. Фонд оценочных средств

1. Определить процесс сегментации рынка.
стр. 9
2. Раскрыть сущность модели процесса покупки товара промышленного назначения.
3. Определить целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
4. Раскрыть сущность товара. Три уровня товара.
5. Определить классификация товаров широкого потребления.
6. Определить классификация товаров промышленного назначения.
7. Определить Жизненный цикл товара и кривая прибыли.
8. Раскрыть сущность критериев определения новых товаров.
9. Раскрыть сущность этапов разработки нового товара.
10. Определить Структуру и уровни каналов распределения.
11. Раскрыть сущность природы каналов распределения и их функции.
12. Раскрыть сущность вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.
13. Определить управление каналами товародвижения
15. Раскрыть сущность розничной торговли.
16. Спрос. Варианты кривых спроса. Эластичность.
17. Раскрыть сущность предложения. Рыночная (равновесная) цена.
18. Определить факторы, влияющие на уровень цен.
19. Определить этапы процесса ценообразования.

5.4. Перечень видов оценочных средств

1. Экспресс-опросы.
2. Аналитические задания.
3. Устный опрос.
4. Презентация.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Денисова Е. В., Петрова Г. В.	Стресс-менеджмент в организации: вызовы и практики эффективного управления	
Л1.2	Синицына О.Н.	Маркетинг: учебное пособие	М.: Кнорус 2016

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Мусатов Б.В.	Маркетинговое планирование: учебное пособие	Бишкек: "Мара" 2015
Л2.2	Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б., Алмакучуков К.М.	Анализ маркетинговых решений: учебное пособие	Бишкек: Бишкекская финансово-экономическая академия 2014
Л2.3		Организация производства и маркетинг: учебное пособие	СПб.: Изд-во Политехн. ун-та 2012

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1		Организация производства и маркетинг: учебное пособие	СПб.: Изд-во Политехн. ун-та 2012
Л3.2	Захарова И.В.	Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие	М.: КНОРУС 2011
Л3.3	Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б., Алмакучуков К.М.	Анализ маркетинговых решений: учебное пособие	Бишкек: Бишкекская финансово-экономическая академия 2014

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	1. лекционная аудитория на 26 посадочных мест (корпус 5 аудитория 103, 104);
7.3	2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 5 аудитория 103, 104);
7.4	3. Компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов,
7.5	подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 110,);
7.6	4. Комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.7	интерактивная доска.
7.8	5. Компьютерные технологии, электронная почта

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

Технологические карты дисциплины (5 семестр).
Указания для выполнения контрольных точек и самостоятельных работ 5 семестр
Модуль I. Понятия и сущность маркетинга
1.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки): Шкала оценивания по экспресс- опросу, приведено.
Текущий контроль- Оценка за контроль посещаемости занятий и активности студентов на практических занятиях.
1.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Выполнения аналитических заданий. Шкала оценивания по написанию аналитических заданий.
Аналитическое задания как форма научно-исследовательской работы студентов представляет собой самостоятельную деятельность студента, направленную на получение и применение новых знаний и включающую в себя фундаментальные , прикладные научные исследования и экспериментальные разработки. В самом общем понимании она предполагает проведение работ поискового теоретического и прикладного характера, выполняемых с целью проверки научных гипотез, научных обобщений, научного обоснования проектов, а также расширения, углубления и систематизации знаний по определенной научной проблеме и создания некоторого научного задела в данной плоскости.
Модуль 2. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности.
2.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки): Устный опрос. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам.
Шкала оценивания по устному опросу.
2.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Презентация по предложенной тематике лекционных тем. Презентация представляет собой презентацию-отчет и предполагает ознакомление определенной группы людей (экспертов, а затем и студентов потока) с результатами командной работы .
При выполнении работ в соответствии с рабочей программой дисциплины и графиком самостоятельной работы (СРС) рекомендуется использовать учебно-методическое пособие «Методы организации самостоятельной работы студентов». Бишкек: КРСУ,2014.123 с. Данное пособие имеется в учебно-методическом кабинете кафедры менеджмента (аудитория

14/108). Электронная версия данного методического пособия представлена на сайте кафедры менеджмента (http://menegement.krsu.edu.kg).