

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
 Должность: И.о. ректора
 Дата подписания: 03.07.2026 19:44:47
 Уникальный программный ключ:
 b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

**Федеральное государственное бюджетное
 образовательное учреждение высшего образования
 "Сибирский государственный университет водного транспорта"**

Б1.В.15

Маркетинг на транспорте

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики и управления		
Образовательная программа	26.03.04	Направление подготовки "Инженерно-экономическое обеспечение технологий и бизнес-процессов водного транспорта"	обеспечение
		Профиль "Инженерно-экономическое обеспечение бизнес-процессов"	
		год начала подготовки 2023	
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	заочная		
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачет 4	
в том числе:			
аудиторные занятия	10		
самостоятельная работа	96		

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	ип		
Лекции	6	6	6	6
Практические	4	4	4	4
Иная контактная работа	2	2	2	2
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	96	96	96	96
Итого	108	108	108	108

Рабочая программа дисциплины

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 26.03.04 Инженерно-экономическое обеспечение технологий и бизнес-процессов водного транспорта (приказ Минобрнауки России от 27.07.2021 г. № 676)

составлена на основании учебного плана образовательной программы:

26.03.04 Направление подготовки "Инженерно-экономическое обеспечение технологий и бизнес-процессов водного транспорта"

Профиль "Инженерно-экономическое обеспечение бизнес-процессов"

год начала подготовки 2023

Рабочую программу составил(и):

ст. преподаватель, Попкова Дарья Викторовна; доцент, Поликарпова Яна Николаевна

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Заведующий кафедрой Виниченко Виктория Александровна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, концепции ведения бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления субъектами рыночной деятельности, а также – формирование умений и навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений и планирования маркетинговых действий.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Анализ финансовой отчетности в цифровой среде	
2.1.2	Кадровый учет и расчет заработной платы	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.1: Понимает принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике

УК-10.2: Обосновывает экономические решения в профессиональной деятельности, оценивает экономические и финансовые риски

УК-10.3: Применяет методы личного экономического и финансового планирования, использует финансовые инструменты для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей

ПК-4: Способен разрабатывать и корректировать стратегические и тактические планы и бюджеты организаций водного транспорта

ПК-4.1: Пользуется методами стратегического и тактического планирования и бюджетирования с учетом особенностей деятельности на водном транспорте

ПК-4.2: Формирует планы и бюджеты производственно-экономической деятельности организации и ее структурных подразделений

ПК-4.3: Контролирует исполнение производственно-экономических показателей планов и бюджетов организации и ее структурных подразделений, подготавливает предложения по достижению целей с учетом непрерывности и сезонности деятельности водного транспорта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Современные условия предпринимательской деятельности в стране и регионе и сопоставлять их с рыночными возможностями для создания новых продуктов, выявления рыночных ниш и вывода инноваций на рынок.
3.1.2	Основные маркетинговые стратегии в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, в том числе в сфере транспорта
3.2	Уметь:
3.2.1	Обобщать и критически оценивать результаты маркетинговой деятельности организации, выявлять сильные и слабые стороны организаций водного транспорта.
3.2.2	Проводить маркетинговые исследования, сегментацию рынка и позиционирование товара, услуги.
3.3	Владеть:
3.3.1	Приемами маркетингового обоснования предпринимательских идей и проектов, методами расчетов рыночного потенциала фирмы, представления идей потенциальным инвесторам и партнерам.
3.3.2	Методами анализа конкурентоспособности и маркетингового планирования.

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература	ПрПо дгот
Раздел	Раздел 1.				
Лек	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Лек/	4	0,5	Л1.1	0
Ср	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Ср/	4	12	Л2.1 Л2.2	0
Лек	2 Маркетинговые исследования /Лек/	4	0,5	Л1.1	0
Пр	2 Маркетинговые исследования /Пр/	4	0,5	Л3.1	0
Ср	2 Маркетинговые исследования /Ср/	4	14	Л2.1 Л2.2	0
Лек	3 Маркетинговое планирование /Лек/	4	0,5	Л1.1	0
Ср	3 Маркетинговое планирование /Ср/	4	10		0
Лек	4 Сегментация рынка /Лек/	4	0,5	Л1.1	0
Ср	4 Сегментация рынка /Ср/	4	12	Л2.1 Л2.2	0
Пр	4 Сегментация рынка /Пр/	4	0,5	Л2.2Л3.1	0
Лек	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Лек/	4	0,5	Л1.1	0
Пр	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Пр/	4	0,5	Л3.1	0
Ср	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Ср/	4	12	Л2.1 Л2.2	0
Лек	6 Товарная политика в маркетинге /Лек/	4	1	Л1.1	0
Пр	6 Товарная политика в маркетинге /Пр/	4	0,5	Л3.1	0
Ср	6 Товарная политика в маркетинге /Ср/	4	10	Л2.1 Л2.2	0
Лек	7 Ценовая политика в маркетинге /Лек/	4	0,5	Л1.1	0
Пр	7 Ценовая политика в маркетинге /Пр/	4	0,5	Л1.1Л3.1	0
Ср	7 Ценовая политика в маркетинге /Ср/	4	6	Л1.1Л2.1 Л2.2	0
Лек	8 Товародвижение и сбытовая политика в маркетинге /Лек/	4	0,5	Л1.1	0
Ср	8 Товародвижение и сбытовая политика в маркетинге /Ср/	4	5	Л1.1Л2.1 Л2.2	0
Лек	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Лек/	4	1	Л1.1	0
Пр	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Пр/	4	1	Л1.1Л3.1	0
Ср	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Ср/	4	10	Л1.1Л2.1 Л2.2	0
Лек	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Лек/	4	0,5	Л1.1	0
Пр	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Пр/	4	0,5	Л1.1Л3.1	0
Ср	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Ср/	4	5	Л1.1Л2.1 Л2.2	0
ИКР	Консультации /ИКР/	4	2		0

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Тема 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции**

Возникновение и сущность маркетинга как вида деятельности. Условия его появления и эффективного функционирования. Товарная, сбытовая, рыночная и социально-этическая концепции маркетинга. Определение маркетинга в рамках разных концепций. Задачи, принципы и функции маркетинга. Основной понятийный аппарат маркетинга.

Тема 2 Маркетинговые исследования

Объекты маркетинговых исследований. Необходимость и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая среда, покупатели, конкуренты, рыночная конъюнктура как объекты маркетинговых исследований.

Методы проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. Инструменты маркетинговых исследований и сфера их применения.

Тема 3 Маркетинговое планирование

Понятие и принципы и задачи маркетингового планирования. Место маркетингового плана в системе внутрифирменного планирования. Бюджет маркетинга. Эффективность маркетинговых усилий. Стратегическое и тактическое планирование. Варианты маркетинговых стратегий. Методы стратегического планирования и прогнозирования в маркетинге, ситуационный анализ, SWOT-анализ матрица БКГ. Тактическое маркетинговое планирование. Понятие и структура «Комплекса маркетинга».

Тема 4 Сегментация рынка

Массовый, концентрированный, дифференцированный маркетинг. Понятие рыночного сегмента и целевого рынка. Признаки и критерии сегментации. Последовательность проведения сегментации рынка. Понятие рыночной ниши. Позиционирование товара (фирмы, торговой марки). Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования. Дифференцирование. Параметры позиционирования. Построение карты позиционирования товара (фирмы, торговой марки).

Тема 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки)

Понятие конкурентоспособности. Параметры конкурентоспособности и степень их значимости для потребителя. Цели и методы оценки конкурентоспособности. Алгоритм и преимущества комплексного метода.

Тема 6 Товарная политика в маркетинге

Понятие, задачи и направление товарной политики фирмы. Понятие товара. Типы товарной политики: горизонтальная, концентрическая, инфраструктурная, конгломератная. Маркетинговые действия в области

товарной политики. Характеристики товарной номенклатуры. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в планировании товарного ассортимента. Инновационная политика в маркетинге. Стратегии и виды нововведений.

Тема 7 Ценовая политика в маркетинге

Понятие и задачи ценовой политики. Виды цен. Классификация покупателей с точки зрения их отношения к ценам, возможные реакции на изменение цены. Ценовые стратегии. Методы ценообразования и рыночной корректировки цен. Понятие и алгоритм определения конкурентной цены. Особенности и методы формирования транспортного тарифа.

Тема 8 Товародвижение и сбытовая политика в маркетинге

Понятие и задачи, функции и структура сбытовой деятельности. Транспорт в системе товародвижения. Виды сбыта. Прямой, косвенный, комбинированный сбыт. Пути и виды каналов товародвижения, сферы их рационального применения. Виды торговых посредников, их ответственность, права и способы вознаграждения. Условные посредники. Транспортные и экспедиционные компании как поставщики услуг и посредники.

Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге

Функции коммуникаций в маркетинге. Элементы системы «формирования спроса и стимулирования сбыта» (ФОССТИС). Стратегии продвижения. Этапы продвижения товара. Виды коммуникаций. Способы стимулирования сбыта. Особенности продвижения транспортных услуг. Рыночная атрибутика товара. Элементы фирменного стиля.

Тема 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг

Элементы рынка транспортных услуг. Особенности транспортного маркетинга. Маркетинг судоходной компании.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**6.1. Перечень видов оценочных средств**

Вопросы к экзамену
Тест

6.2. Темы письменных работ

Не предусмотрено

6.3. Контрольные вопросы и задания

Вопросы:

1. Условия возникновения, сущность и принципы маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Рыночные инструменты маркетинга, виды платежеспособного спроса.
5. Исследования в маркетинге: необходимость, сущность и цели
6. Объекты маркетинговых исследований. Изучение потребителей
7. Объекты маркетинговых исследований. Изучение конкурентов
8. Объекты маркетинговых исследований. Анализ рыночной конъюнктуры
9. Виды, способы и методы маркетинговых исследований
10. Прогнозирование рынка: сущность, задачи и методы
11. Целевой рынок и выбор стратегии маркетинговой деятельности.
12. Сегментирование рынка: сущность, понятие
13. Показатели сегментации, критерии сегментации

14. Особенности сегментации рынка товаров производственного назначения

15. Позиционирование: понятие и построение карты

16. Выбор стратегии позиционирования

17. Ошибки позиционирования

18. Маркетинговое планирование: сущность, принципы и задачи

19. Стратегическое и тактическое планирование

20. Матричные инструменты стратегического планирования

21. Прогнозирование рынка: сущность, факторы и методы

22. Понятие товарной политики и товарного ассортимента

23. Концепция «жизненного цикла» товара

24. Стратегия нововведений в маркетинге

25. Конкурентоспособный товар: понятие и параметры

26. Способы определения конкурентоспособности товара

27. Конкурентоспособность фирмы: сущность и методы оценки

28. Цели и задачи ценовой политики в маркетинге

29. Виды ценовой стратегии в маркетинге

30. Ценообразующие факторы. Основные методы ценообразования

31. Конкурентная цена

32. Виды сбыта и каналы товародвижения

33. Задачи и функции коммуникационной политики

34. Сравнительный анализ видов коммуникаций: роль в системе ФОССТИС, достоинства и недостатки

Тест

1. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

a. ориентация на интересы производителя в ущерб интересам потребителя

b. ориентация на интересы потребителя и общества в целом

c. ориентация на удовлетворение потребностей потребителя в ущерб интересов общества

2. Объектами маркетинга являются:

a. товары

b. услуги

c. верны ответы a. и b.

3. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы комплекса маркетинга:

a. маркетинговые исследования

b. капитальный ремонт подвижного состава

c. товарная политика

4. Позиционирование товара — это...

a. определение рынка сбыта товара

b. поиски достойного места товара на рынке (позиции), исходя из его восприятия потребителями

c. сегментирование рынка

5. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

a. увеличение реальных доходов представителей сегмента

b. продажа товаров по цене ниже себестоимости

c. поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

6. С точки зрения маркетинга, различают следующие уровни товара:

a. товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением

b. товар с упаковкой и товар без упаковки

c. товар новый и товар модифицированный

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

a. рекламу, выставки, презентации, конкурсы

b. рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта

c. рекламу и скидки

8. Организация сбыта непосредственно связана с...

a. формированием имиджа предприятия

b. проведением маркетинговых исследований

c. товаропродвижением продукции

9. Сбыт продукции предприятия при помощи посредников относится к...

a. косвенной форме сбыта

b. прямой форме сбыта

c. нет правильного ответа

10. Цена спроса — это:

a. та минимальная цена, за которую индивид готов купить товар или услугу, чтобы сэкономить

b. максимальная цена, которую готов заплатить индивид за единицу данного товара

c. цена, за которую продавец продает единицу данного товара

11. Для рынка товаров промышленного назначения НЕ характерно...

a. приобретение товара для личного потребления

b. покупатели — промышленные предприятия

c. крупные партии объемов продаж

12. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы:

a. социо-культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс, референтная группа, семья, роли, статусы и т.д.)

- б. экономические факторы (доход индивида, цена покупки и т.д.)
 с. верны ответы а. и б.
13. Стратегия «снятия сливок» подразумевает...
- а. сезонную распродажу
 б. продажу нового товара по завышенным ценам
 с. установление цены на молочную продукцию
14. Организация службы сбыта, при которой каждый торго-вый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, — это...
- а. территориальная структура службы сбыта
 б. структура службы сбыта, ориентированная на клиента
 с. товарно-ориентированная структура службы сбыта
15. Выбор целевых рынков — это...
- а. определение места продажи своего товара
 б. поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется
 с. удовлетворения потребностей всех без исключения производителей
16. Широкий ассортимент продукции, выпускаемой фирмой, позволяет использовать:
- а. массовый маркетинг
 б. товарно-дифференцированный маркетинг
 с. нет правильного ответа
17. Рыночный сегмент — это...
- а. группа потребителей, имеющих схожие запросы по отношению к товару фирмы
 б. количество товара, предлагаемое определенному количеству покупателей
 с. верны ответы а. и б.
18. Стратегия ценообразования «возмещения» ...
- а. предполагает выживание в конкурентной борьбе
 б. используется фирмами, которые стремятся завоевать большую долю рынка
 с. характерна для крупных фирм на олигополистическом рынке
19. Децильный коэффициент фондов равен...
- а. отношению среднего дохода 10% богатейших домохозяйств к среднему доходу 10% беднейших домохозяйств
 б. отношению среднего дохода 20% богатейших домохозяйств к среднему доходу 20% беднейших домохозяйств
 с. отношению среднего дохода 25% богатейших домохозяйств к среднему доходу 25% беднейших домохозяйств
20. Показатель сегмента, предполагающий деление потребителей в зависимости от цены спроса на товар называется.....
- а. экономический
 б. поведенческий
 с. психографический

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Методика оценки экзамена по дисциплине

Итоговая оценка экзамена со значениями «неудовлетворительно- удовлетворительно-хорошо-отлично» по шкале рангов выставляется на основе ответа обучающегося на вопросы экзаменационного билета.

Экзаменационный билет включает два теоретических и одно практическое задание. Выполнение каждого задания оценивается отдельно по четырехбалльной шкале:

- «отлично» - задание выполнено в полном объеме без замечаний, даны правильные ответы на уточняющие вопросы;
- «хорошо» - задание выполнено в полном объеме с небольшими замечаниями, даны правильные ответы на уточняющие вопросы;
- «удовлетворительно» - задание выполнено не в полном объеме или со значительными замечаниями, есть затруднения при ответе на уточняющие вопросы;
- «неудовлетворительно» - задание не выполнено или выполнено не верно.

Итоговый балл за экзамен по дисциплине рассчитывается как средневзвешенная баллов, полученных обучающимся за каждый

из трех вопросов экзаменационного билета. Теоретические задания имеют значимость по 30% каждое, а практическое – 40%.

Общая оценка за экзамен округляется до целого по правилам округления.

Методика оценки теста

В тесте по теме предусмотрено 10 вопросов. Каждый вопрос оценивается в 1 балл. Процедура тестирования может быть организована как в письменной, так и в электронной форме, с помощью программных средств ЭВМ. Продолжительность проведения теста составляет 15 минут, исходя из следующего соотношения – на ответ на один вопрос теста – полторы минуты.

Для каждого вопроса обучающийся определяет один или несколько правильных с его точки зрения вариантов ответа и отмечает их некоторым образом. Если обучающийся отметил правильный (правильные) варианты ответа, то ответ на данный

вопрос (задание) считается правильным. Если обучающийся отметил неправильный вариант ответа на вопрос теста, то ответ

на данный вопрос считается неправильным. Если обучающийся отметил несколько вариантов ответа и, хотя бы один из вариантов оказался не верным, то весь ответ на данный вопрос считается неправильным. Максимальное количество баллов,

которое может набрать студент за итоговый тест – 10. Отметка «зачтено» ставится в случае, если обучающийся набрал 60%

