

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
 Должность: И.о. ректора
 Дата подписания: 03.07.2026 20:11:53
 Уникальный программный ключ:
 b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

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

Б1.В.ДЭ.02.02

Исследование рынка транспортно-логистических услуг рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики и управления**

Образовательная программа 38.04.02 Направление подготовки "Менеджмент"
 Направленность "Производственный менеджмент"
 год начала подготовки 2025

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
 в том числе:
 аудиторные занятия 6
 самостоятельная работа 64

Виды контроля в семестрах:
 зачет 2

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	ип		
Лекции	4	4	4	4
Практические	2	2	2	2
Иная контактная работа	2	2	2	2
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	64	64	64	64
Итого	72	72	72	72

Рабочая программа дисциплины

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана образовательной программы:

38.04.02 Направление подготовки "Менеджмент"
Направленность "Производственный менеджмент"
год начала подготовки 2025

Рабочую программу составил(и):

Доцент, Поликарпова Яна Николаевна

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Заведующий кафедрой Виниченко Виктория Александровна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью дисциплины «Исследование рынка транспортно-логистических услуг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений с учетом особенностей и специфики рынка транспортных услуг. Задачами дисциплины являются:
1.2	
1.3	- теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
1.4	
1.5	- прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
1.6	
1.7	- навыки реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности
1.8	
1.9	- освоение и применение особенностей рынка маркетинга рынка транспорт-ных услуг по видам транспорта

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДЭ.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Математические методы и модели	
2.1.2	Современный стратегический анализ	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Преддипломная практика	

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

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.1: Применяет системный подход при проведении критического анализа проблемных ситуаций

ПК-1: Способен формировать новые направления научных исследований, с обоснованием их актуальности, теоретической и практической значимости

ПК-1.3: Осваивает новые направления научных исследований в профессиональной сфере

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	подходы к исследованию рынка транспортно-логистических услуг
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать теоретическую и практическую значимость новых направлений научных исследований в исследованиях рынка транспортно-логистических услуг
3.3	Владеть:
3.3.1	навыком осваивать новые научные направления по исследованию рынка транспортно-логистических услуг

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература	ПрПо дгот
Раздел	Раздел 1.				

Лек	Исследование услуг в экономике /Лек/	2	0,25	Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Ср	Исследование услуг в экономике /Ср/	2	7	Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Лек	Значение исследований сферы услуг /Лек/	2	0,25	Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Ср	Значение исследований сферы услуг /Ср/	2	7	Л1.4 Л1.5Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Лек	Развитие исследований рынка транспортно-логистических услуг /Лек/	2	0,5	Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Ср	Развитие исследований рынка транспортно-логистических услуг /Ср/	2	7	Л1.2 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Лек	Введение в исследование рынка транспортно-логистических услуг /Лек/	2	0,25	Л1.2 Л1.5Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	Введение в исследование рынка транспортно-логистических услуг /Ср/	2	7	Л1.2 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Лек	Качество исследований транспортных процессов /Лек/	2	0,5	Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Ср	Качество исследований транспортных процессов /Ср/	2	5	Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Лек	Исследование поведения потребителей /Лек/	2	0,5	Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Пр	Исследование поведения потребителей /Пр/	2	0,5	Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	Исследование поведения потребителей /Ср/	2	7	Л1.5Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Лек	Исследование поведения потребителей /Лек/	2	0,5	Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Пр	Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Лек	Исследование создания новой услуги /Лек/	2	0,5	Л1.5Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Ср/	2	7	Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Пр	Исследование создания новой услуги /Пр/	2	0,5	Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Ср	Исследование создания новой услуги /Ср/	2	6	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Лек	Исследование ценообразования в сфере транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.4Л2.1Л3. 1 Л3.2	0

Пр	Исследование ценообразования в сфере транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Ср	Исследование ценообразования в сфере транспортных услуг /Ср/	2	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Лек	Исследование системы распределения в сфере транспортных услуг /Лек/	2	0,25	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Ср	Исследование системы распределения в сфере транспортных услуг /Ср/	2	5	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
ИКР	Исследование системы распределения в сфере транспортных услуг /ИКР/	2	2	Л1.2 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1 Исследование услуг в экономике

Понятие услуг. Отрасли сферы услуг. Природа услуг. Категории рыночного предложения. Классификация услуг. Характеристики услуг. Взаимосвязи производства и потребления товаров и услуг. Группы услуг. Услуги по степени осязаемости. Аналитическая матрица Бостонской консультационной группы для услуг

Тема 2 Значение исследований сферы услуг

Особенности рынка услуг. Причины вмешательства государства в деятельность отраслей непродовольственной сферы. Развитие услуг в России и его особенности

Тема 3 Развитие исследований рынка транспортно-логистических услуг

Этапы эволюции. Структуризация процесса эволюции маркетинга услуг. Модели концепции маркетинга услуг. Модель Д. Ратмела. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела. Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда. «Сервакшн» – модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Ланггарда. Модель К. Грэнроса. Функционально – инструментальная модель качества и внутренний маркетинг. Модель М. Битнера. «7Р» – модель М. Битнера. Модель Ф. Котлера. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера.

Тема 4 Введение в исследование рынка транспортно-логистических услуг

Сущность маркетинга транспортных процессов. Сущность и содержание маркетинга услуг. Главные и дополнительные функции маркетинга рынка услуг. Принципы маркетинга транспортных процессов. Задачи маркетинга транспортных процессов. Концепции маркетинга в сфере транспортных процессов. Сравнение концепции маркетинга транспортных процессов. Элементы комплекса маркетинга транспортных процессов. Сравнительный маркетинг – микс. Содержание элементов комплекса маркетинга в сфере услуг.

Тема 5 Качество исследований транспортных процессов

Понятие качества транспортных процессов, основные критерии его оценки. Ключевые параметры оценки качества транспортных услуг. Ожидания потребителей. Модель качества услуг. Расхождения ожиданий. Контроль удовлетворенности потребителя. Матрица приверженности потребителя и степени его удовлетворенности. Стандарты обслуживания. Пути достижения качества. Принципы совершенствования качества оказываемых услуг.

Тема 6 Исследование поведения потребителей

Изучение потребителей транспортных услуг. Вопросы самоисследования. Специфические аспекты покупки транспортных услуг. Покупательские риски и пути их уменьшения. Элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг

Тема 7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг

Особенности сегментации рынка услуг. пример двумерной матрицы сегментации рынка. Общая структура факторов сегментации. Группы покупателей транспортных услуг. Критерии сегментации рынка транспортных услуг личного характера. Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка. Процедура выбора целевого рынка транспортных услуг. Позиционирование услуги на транспортном рынке. Схема позиционирования транспортной услуги на рынке.

Тема 8 Исследование создания новой услуги

Услуга как товар, понятие новой услуги. Уровни транспортной услуги. Предпосылки разработки и создания новых транспортных услуг. Разработка и создание новых транспортных услуг. Процедура разработки новой услуги. Принципы разработки и создания транспортной услуги.

Тема 9 Исследование ценообразования в сфере транспортных услуг

Особенности ценообразования в сфере транспортных услуг. Факторы ценообразования транспортных услуг. Факторы расценок на транспортные услуги. Ценовая политика предприятия сферы транспортных услуг. Ценовые системы. Установление цены на услугу. Процесс установления цены на транспортную услугу.

Тема 10 Исследование системы распределения в сфере транспортных услуг

Канал распределения, его особенности в сфере транспортных услуг. Функции канала распределения в сфере транспортных услуг. Характеристика методов распространения транспортных услуг.

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

Выполнение исследовательских работ, тестовых заданий

6.2. Темы письменных работ

Темы исследовательских работ:

1. Основные концепции транспортного маркетинга;
2. Основные принципы транспортного маркетинга;
3. Использование маркетинга на транспорте: опыт зарубежных стран;
4. Выбор целевых рынков;
5. Позиционирование на рынке транспортных услуг;
6. Служба маркетинга: структура и основные принципы;
7. Система маркетинговых исследований: сбор и анализ информации;
8. Внешняя среда маркетингового предприятия;
9. Этап разработки новых видов транспортных услуг;
10. Классификация транспортных услуг;
11. Спрос на транспортные услуги;
12. Транспортные издержки: понятие и способы оценки;
13. Стратегии ценообразования на разных типах рынков;
14. Ценообразование новых видов услуг;
15. Реклама существующих и новых транспортных услуг на рынке;
16. Стратегическое планирование на рынке транспортных услуг;
17. Транспортная организация: цели и задачи;
18. Стратегии конкурирующих видов транспорта;
19. Маркетинговая логистика: цели, задачи;
20. Неценовые методы сбыта транспортных услуг;
21. Оценка качества предоставляемых транспортных услуг;

22. Основные концепции транспортного маркетинга;
23. Использование на железнодорожном транспорте маркетинговых принципов;
24. Рынок транспортных услуг;
25. Сегментация отечественного рынка транспортных услуг;
26. Маркетинговый контроль: понятие и сфера применения;
27. Анализ и сбор маркетинговой информации;
28. Опросные анкеты: методика разработки;
29. Выбор целевых сегментов транспортного предприятия;
30. Жизненный цикл услуг транспорта;
31. Пути разработки стратегии развития новых видов транспортных услуг;
32. Понятие «эластичности спроса по ценам»;
33. Задачи и политика ценообразования на транспортные услуги;
34. Методика определения спроса на транспортные услуги;
35. Стратегии стимулирования при продвижении транспортных услуг; 36. Стимулирование сбыта;
37. Стратегии развития транспортного предприятия;
38. Внешняя среда транспортного предприятия: конкуренция; 39. Дифференцирование транспортных услуг;
40. Ценовые методы сбыта транспортных услуг;
41. Понятие «качество услуг»;
42. Определение качества транспортных услуг.

Работа выполняется группами студентов из 3-5 человек, каждая из групп выбирает товар или услугу самостоятельно, руководствуясь личными предпочтениями. Результаты работы оформляются в виде презентации Power Point и выносятся на обсуждение на практических занятиях.

6.3. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для текущего контроля (вопросы к зачёту)

1. Приведите примеры, когда вмешательство государства в рынок услуг является необходимым.
2. Назовите «внешние эффекты» оказания разного рода услуг.
3. Классифицируйте разные услуги, с которыми вам приходилось сталкиваться, по типу: «гибрид», «основной сервис+ сопутствующая услуга».
4. Нужна ли естественная монополия государства в решении социальных проблем? Каким образом государство реализует свою естественную монополию?
5. Расскажите об особенностях развития рынка транспортных услуг в России.
6. Приведите примеры качественной оценки транспортных процессов.
7. Разработайте свой регламент оказания услуги.
8. Выберите любое транспортное предприятие города, определите сегменты рынка, с которыми оно работает, проведите позиционирование.
9. Оцените существующие покупательские риски для компании, выбранной в предыдущем задании. Разработайте план их снижения.
10. Проведите самообследование транспортной компании. Сформулируйте выводы и рекомендации.
11. Как устанавливается цена на транспортную услугу? Рассмотрите все варианты, в зависимости от целей компании.
12. Опишите свой процесс создания новой услуги.
13. Разработайте и обоснуйте каналы распределения услуг для реальной компании. Используйте для этого средства массовой информации.
14. Охарактеризуйте методы распространения транспортных услуг. Какими достоинствами и недостатками они обладают? Сравните их.

Тест

1. Какая модель в маркетинге услуг получила название «треугольная»? (время на ответ 2 минуты).

Модель М. Битлер;

Модель Ф. Котлера;

Модель П. Эйглие и Е.Лангеарда;

Модель Д. Ротнела;

Модель К. Грёнроса.

2. Сколько существует основных источников информации, которыми потребители руководствуются при принятии решения о покупке транспортных услуг? (время на ответ 2 минуты)

Один;

Восемь;

Пять;

Десять.

3. Вставьте пропущенное слово: Поскольку транспортные услуги характеризуются тесным взаимодействием людей, то большое внимание должно быть уделено отбору, обучению и наблюдению за _____ (время на ответ 2 минуты)

Ответ: персоналом

4. Отметить процессы установления цены на транспортную услугу. (время на ответ 2 минуты)

Оценка издержек;

Пробный маркетинг;

Выбор метода ценообразования;

Генерирование идей.

5. Что означает отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя в транспортной услуге (например, обеспечение сохранности груза при физическом распределении) (время на ответ 2 минуты)

Степень доступности.

Репутация компании.

Надежность.

Безопасность.

Компетенция персонала.

Уровень коммуникации.

6. Что означает получение своевременного (удобного для покупателя) доступа к услуге (время на ответ 2 минуты)

Степень доступности.

Репутация компании.

Надежность.

Безопасность.

Компетенция персонала.

Уровень коммуникации.

7. Что характеризуется доверием покупателя к фирме, оказывающей перевозки. (время на ответ 2 минуты)

Степень доступности.

Репутация компании.

Надежность.

Безопасность.

Компетенция персонала.

Уровень коммуникации.

8. Фактическая услуга не соответствует установленным спецификациям из-за неспособности или нежелания служащих выполнить услугу как надо. Речь идет о _____ (время на ответ 3 минуты)

Ответ: оказанная услуга не соответствует рабочим спецификациям, предложенным руководством

9. Ожидания потребителей во многом зависят от заявления предприятия, оказывающего услугу. Речь идет о _____ (время на ответ 3 минуты)

Ответ: обещания не соответствуют действительности.

10. Различия между ожиданиями клиентов и представлением руководства об этих ожиданиях, это _____ (время на ответ 3 минуты)

Ответ: Незнание ожиданий клиентов

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Методика оценивания зачета

Итоговый тест по дисциплине содержит теоретическую и практическую часть.

Итоговая оценка со значениями «зачтено—не зачтено», выставляется на основе итогового теста по всем разделам дисциплины. Итоговый тест состоит из 15 заданий, каждое из которых, в случае правильного выполнения, оценивается в 1-2 балла. Процедура тестирования может быть организована как в письменной, так и в электронной форме, с помощью программных средств ЭВМ. Продолжительность проведения итогового теста составляет 30 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 (ставит знак рядом с вариантом ответа, обводит вариант ответа и т.п.). 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. Оценка «не зачтено» ставится в случае, если обучающийся набрал менее 60% правильных ответов. Если итоговый балл 60% и более - обучающийся получает оценку «зачтено».

Методика оценивания исследовательских работ

Максимальный балл «5» ставится, если было продемонстрировано понимание проблемы задания, четкое определение цели и задач, было представлено нескольких методов решения, обоснования их применения или неприменения, качество изложения материала (презентация, оформление и т.д.) соответствует обозначенным преподавателем требованиям по объему, содержанию и качеству предоставляемой информации, задание было прислано на проверку преподавателю заранее, все замечания и рекомендации были учтены участниками группы в полном объеме, в процессе защиты все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Средний балл «4» ставится, если выполняются требования к получению максимального балла «5», но при ответах на вопросы в процессе защиты были допущены ошибки или в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Средний балл «3» ставится, если не было продемонстрировано понимание проблемы задания, цели и задачи определены не были, в процессе, был представлен один очевидный метод решения, обоснования его применения или неприменения четко обозначены не были, качество изложения материала (презентация, оформление и т.д.) не в полной мере соответствует обозначенным преподавателем требованиям по объему, содержанию и качеству предоставляемой информации, задание не

7.1 Рекомендуемая литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	Багиев Георгий Леонидович, Тарасевич Валентина Михайловна, Багиев Георгий Леонидович	Маркетинг: учебник для вузов	Санкт-Петербург: Питер, 2012
ЛП.2	Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович	Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие	Новосибирск: НГАВТ, 2014
ЛП.3	Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович	Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие	Новосибирск: НГАВТ, 2014
ЛП.4	Робертс Р. Б.	Реклама в России: от традиций к инновациям	СПб.: Питер, 2017
ЛП.5	Володина О. А.	Разработка разделов комплекса маркетинга: метод. указ. по вып. курсовой работы по дисциплине "Маркетинг" [для студ. напр. "Экономика", "Менеджмент"]	Новосибирск: СГУВТ, 2017

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, 2016
Л2.2	В.Р.С.Т.Р.Е.П.С.П. Р.: Р., Р.Ъ.Р.Р.»Р.μPSPePs Рк. Рк.	Р.Ъ.P°C.ЪPePμC,PePSPI PI CГC...PμPjP°C...: CГC‡PμP±PSPsPμ PiPsCГPμP±PePμ	Р.Ъ.PsCГPePIP°: P°P° C€PePsPI Pe Pъ, 2014

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Попкова Дарья Викторовна	Маркетинг: метод. указ. для проведения практич. занятий [для студ. заоч. формы обучения]	Новосибирск: НГАВТ, 2014

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.2	Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.	Маркетинговые исследования	Москва: Дашков и К, 2016

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Назначение	Оборудование
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Учебная аудитория для проведения практических занятий	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Комплект учебной мебели; ПК – 2 шт., подключенных к сети "Интернет" и обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду Университета
Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)