

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
 Должность: И.о. ректора
 Дата подписания: 03.07.2026 12:01:34
 Уникальный программный ключ:
 b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

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

Б1.В.21

Маркетинг на транспорте

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики и управления		
Образовательная программа	26.03.01 Направление подготовки "Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства" Профиль "Управление водными и мультимодальными перевозками" год начала подготовки 2023		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля на курсах: зачет 6	
в том числе:			
аудиторные занятия	42		
самостоятельная работа	62		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	15 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	28	28	28	28
Практические	14	14	14	14
Иная контактная работа	4	4	4	4
Итого ауд.	42	42	42	42
Контактная работа	46	46	46	46
Сам. работа	62	62	62	62
Итого	108	108	108	108

Рабочая программа дисциплины

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 26.03.01 Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства (приказ Минобрнауки России от 10.01.2018 г. № 21)

составлена на основании учебного плана образовательной программы:

26.03.01 Направление подготовки "Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства"
Профиль "Управление водными и мультимодальными перевозками"
год начала подготовки 2023

Рабочую программу составил(и):

к.э.н., Доцент, Поликарпова Яна Николаевна

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Заведующий кафедрой Виниченко Виктория Александровна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью дисциплины «Маркетинг на транспорте» 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 эконо-мико-управленческих решений. 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Энергосберегающие технологии на транспорте	
2.1.2	Статистика	
2.1.3	Цифровая экономика транспортного предприятия	
2.1.4	Теория и устройство судна	
2.1.5	Энергосберегающие технологии на транспорте	
2.1.6	Статистика	
2.1.7	Цифровая экономика транспортного предприятия	
2.1.8	Теория и устройство судна	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Обработка и обслуживание флота	
2.2.2	Транспортная логистика и мультимодальные перевозки	
2.2.3	Транспортное страхование	
2.2.4	Организация пассажирских перевозок	
2.2.5	Пассажирские транспортные системы	
2.2.6	Преддипломный курс	
2.2.7	Экономика отрасли	
2.2.8	Обработка и обслуживание флота	
2.2.9	Транспортная логистика и мультимодальные перевозки	
2.2.10	Транспортное страхование	
2.2.11	Организация пассажирских перевозок	
2.2.12	Пассажирские транспортные системы	
2.2.13	Преддипломный курс	
2.2.14	Экономика отрасли	

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

ПК-1: Способен к осуществлению расчетно-аналитических и планово-экономических расчетов в организациях водного транспорта

ПК-1.1: Владеет теоретическими основами расчетно-аналитических и планово-экономических расчетов в организациях водного транспорта

ПК-1.2: Способен выполнять расчетно-аналитические и планово-экономические расчеты в организациях водного транспорта

ПК-1.3: Имеет навык расчетно-аналитических и планово-экономических расчетов в организациях водного транспорта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	теоретические основы воздействия на рынок транспортных и логистических услуг, формирования потребительского спроса на транспортно-логистические услуги; понятие и элементы маркетингового плана организации
3.2	Уметь:
3.2.1	применять методы воздействия на рынок транспортных и логистических услуг, формирования потребительского спроса на транспортно-логистические услуги; разрабатывать элементы маркетингового плана организации, задавать критерии эффективности его исполнения
3.3	Владеть:
3.3.1	методиками исследования воздействия на рынок транспортных и логистических услуг, формирования потребительского спроса на транспортно-логистические услуги; навыками составления маркетингового плана организации, прогнозирования финансового результата осуществления мероприятий плана

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература	ПрПо дгот
Раздел	Раздел 1.				
Лек	Маркетинг: сущность и разви-тие концепции /Лек/	6	2	Л1.1	0
Пр	Маркетинг: сущность и разви-тие концепции /Пр/	6	1	Л1.1	0
Ср	Маркетинг: сущность и разви-тие концепции /Ср/	6	6	Л1.1	0
Лек	Маркетинговые исследования /Лек/	6	4	Л1.1 Л1.2	0
Пр	Маркетинговые исследования /Пр/	6	1	Л1.1 Л1.2	0
Ср	Маркетинговые исследования /Ср/	6	6	Л1.1 Л1.2	0
Лек	Маркетинговое планирование /Лек/	6	2	Л1.1	0
Пр	Маркетинговое планирование /Пр/	6	2	Л1.1	0
Ср	Маркетинговое планирование /Ср/	6	6	Л1.1 Л1.2	0
Лек	Сегментация рынка /Лек/	6	4	Л1.2	0
Пр	Сегментация рынка /Пр/	6	1	Л1.2	0
Ср	Сегментация рынка /Ср/	6	6	Л1.1 Л1.2	0
Лек	Товарная политика в маркетинге /Лек/	6	2	Л1.2	0
Пр	Товарная политика в маркетинге /Пр/	6	1	Л1.2	0
Ср	Товарная политика в маркетинге /Ср/	6	6	Л1.2	0
Лек	Конкурентоспособность товара и фирмы /Лек/	6	2	Л1.2	0
Пр	Конкурентоспособность товара и фирмы /Пр/	6	1	Л1.2	0
Ср	Конкурентоспособность товара и фирмы /Ср/	6	7	Л1.2	0
Лек	Ценовая политика маркетинга /Лек/	6	2	Л1.2	0
Пр	Ценовая политика маркетинга /Пр/	6	1	Л1.2	0
Ср	Ценовая политика маркетинга /Ср/	6	5	Л1.1 Л1.2	0
Лек	Товародвижение и сбытовая политика маркетинга /Лек/	6	2	Л1.2	0
Пр	Товародвижение и сбытовая политика маркетинга /Пр/	6	1	Л1.2	0
Ср	Товародвижение и сбытовая политика маркетинга /Ср/	6	2	Л1.2	0
Лек	Коммуникационная политика маркетинга /Лек/	6	2	Л1.2	0
Пр	Коммуникационная политика маркетинга /Пр/	6	1	Л1.2	0
Ср	Коммуникационная политика маркетинга /Ср/	6	4	Л1.2	0
Лек	Организация, управление и контроль маркетинга /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2	0
Ср	Организация, управление и контроль маркетинга /Ср/	6	2	Л1.1	0
Лек	Маркетинг в других сферах экономики. Особенности мар-кетинга на рынке транспортных услуг /Лек/	6	4	Л1.1	0
Пр	Маркетинг в других сферах экономики. Особенности мар-кетинга на рынке транспортных услуг /Пр/	6	4	Л1.1	0
Ср	Маркетинг в других сферах экономики. Особенности мар-кетинга на рынке транспортных услуг /Ср/	6	12	Л1.1	0
ИКР	/ИКР/	6	4		0

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции

Маркетинг как форма экономической деятельности. Возникновение маркетинга. Маркетинг: сущность, условия эффективного функционирования.

Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг – наука, практика и искусство.

Определение маркетинга. Задачи, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинговой деятельности. Маркетинговый цикл.

Основной понятийный аппарат маркетинга. Характер и виды спроса.

Роль маркетинга в экономической жизни.

Тема 2 Маркетинговые исследования

Исследования в маркетинге: необходимость, сущность и цели.

Объекты маркетинговых исследований, их классификация, основные черты и показатели.

Виды, способы и методы маркетинговых исследований. Порядок их осуществления. Первичная и вторичная информация. Инструменты маркетинговых исследований.

Прогнозирование рынка: сущность, задачи и методы.

Ситуационный анализ, SWOT- анализ.

Маркетинговые программы: понятие и виды.

Тема 3 Маркетинговое планирование

Маркетинговое планирование: сущность, принципы и задачи. Стратегическое и тактическое планирование.

Основные стратегии развития фирмы. Особенности стратегии роста малых, средних и крупных фирм. Конкурентные стратегии развития.

Анализ риска и непредвиденных обстоятельств.

Тема 4 Сегментация рынка

Целевой рынок и выбор стратегии маркетинговой деятельности.

Целевой маркетинг и сегментирование рынка: сущность, понятие сегмента рынка, показатели сегментирования.

Особенности сегментации рынка товаров производственного назначения и рынка потребительских товаров. Порядок процесса сегментирования. Критерии сегментации.

Выбор сегмента (сегментов) рынка. Позиционирование товара.

Тема 5 Товарная политика в маркетинге

Товарная политика: сущность, задачи и виды решений.

Товар в маркетинге: определение, классификация. Три уровня товара в маркетинге. Товарный ассортимент.

Управление продуктом. Концепция «жизненного цикла» товара. Этапы «жизненного цикла» товара и задачи маркетинга.

Стратегия нововведений в маркетинге. Сущность инновационной политики и ее задачи. Товар «рыночной новизны». Источники нововведений.

Этапы осуществления нововведений. Маркетинговая стратегия внедрения нововведений.

Тема 6 Конкурентоспособность товара и фирмы

Конкурентоспособный товар: понятие и параметры. Цена потребления.

Способы определения конкурентоспособности товара. Порядок расчета конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность фирмы: сущность и признаки определения. Ме-тоды оценки и расчета конкурентоспособности фирмы.

Тема 7 Ценовая политика маркетинга

Ценовая политика маркетинга: сущность и задачи. Ценообразующие фак-торы и виды цен. Принципы и критерии ценообразования.

Ценовые стратегии.

Основные методы ценообразования.

Рыночная корректировка цены: задачи, способы и методы.

Конкурентная цена: понятие, способы и методы расчета.

Тема 8 Товародвижение и сбытовая политика маркетинга

Сбытовая деятельность в маркетинге: сущность, задачи и функции.

Виды сбыта.

Каналы товародвижения: понятие, функции, основные характеристики и виды. Выбор канала товародвижения.

Торговые посредники: целесообразность использования, условия выбора посредника, особенности договора с посредником, торгово-посреднические операции и классификация торговых посредников, вознаграждение посред-ника.

Основные формы сбыта (оптовая и розничная торговля, биржевая, аукци-онная торговля, торги (тендеры)).

Тема 9 Коммуникационная политика маркетинга

Основные задачи и функции коммуникационной политики маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) – основа ком-муникационной политики.

Основные виды коммуникаций: определение, способы проведения, срав-нительный анализ.

Сервисная политика в маркетинге.

Рыночная атрибутика товара. Упаковка товара. Маркировка товара. Ос-новные элементы рыночной атрибутики (товарно-знаковой символики) това-ра. Виды товарных марок.

Фирменный стиль: сущность и роль в рыночной экономике. Элементы фирменного стиля и принципы его создания.

Тема 10 Организация, управление и контроль маркетинга

Маркетинговая служба фирмы: задачи, принципы деятельности, структу-ра. Классификация форм структурной организации службы маркетинга.

Бюджет маркетинга: сущность, способы определения.

Маркетинговый контроль: задачи, основные виды, способы проведения. Реализация результатов маркетингового контроля.

Эффективность маркетинговой деятельности: способы оценки и изме-рения.

Тема 11 Маркетинг в других сферах экономики. Особенности марке-тинга на рынке транспортных услуг

Маркетинг услуг, его особенности и организация. Маркетинг на рынке транспортных услуг. Особенности транспортного маркетинга. Маркетинг су-доходной компании. Элементы комплекса маркетинга транспортного пред-приятия, взаимодействия и взаимозависимости ключевых элементов ком-плекса маркетинга транспортного предприятия. Особенности оценки конку-рентоспособности субъектов транспортного рынка. Проведение сегментации потребителей рынка транспортных услуг. Ценовая (тарифная) политика предприятия водного транспорта.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Выполнение и защита практических заданий, подготовка к зачету.

6.2. Темы письменных работ	
Не предусмотрено	
6.3. Контрольные вопросы и задания	
1.	Концепции маркетинга. Их суть и основные задачи.
2.	Принципы маркетинга
3.	Комплекс маркетинга (перечислить основные разделы).
4.	Система показателей рыночной конъюнктуры.
5.	Первичная и вторичная информация (в чем отличие). Что такое «полевые» исследования?
6.	Способы получения вторичной информации.
7.	Массовый, концентрированный, дифференцированный маркетинг. Преимущества, недостатки и сферы рационального применения каждой стратегии.
8.	Сегментация рынка. Признаки сегментации.
9.	Критерии сегментации.
10.	Позиционирование. Параметры позиционирования. Рыночная ниша.
11.	Типы товарной политики.
12.	Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла и их особенности.
13.	Виды «товаров рыночной новизны»
14.	Алгоритм оценки конкурентоспособности товара. Методы оценки.
15.	Ценовые стратегии.
16.	Методы ценообразования.
17.	Сбытовая политика. Виды сбыта.
18.	Каналы товародвижения. Их виды.
19.	Виды торговых посредников.
20.	Задачи системы ФОССТИС.
21.	Виды коммуникаций.
22.	Эффективность коммуникаций.
23.	Рыночная атрибутика товара. Элементы фирменного стиля.
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания	
При условии выполнения требований РПД (М): отсутствия пропусков лекционных занятий, своевременного выполнения и защиты всех практических заданий, зачет по дисциплине (модулю) выставляется обучающемуся без дополнительных испытаний.	
При условии выполнения требований РПД (М), но наличии пропусков занятий или невыполненных и незащищенных практических заданий для получения зачета обучающийся проходит итоговый опрос.	