

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 29.05.2026 19:23:48
Уникальный программный ключ:
b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

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

Б1.О.25

Маркетинг на транспорте

рабочая программа дисциплины (модуля)

| | | | |
|---------------------------|--|--------------------------|--|
| Закреплена за кафедрой | Экономики и управления | | |
| Образовательная программа | 23.03.01 Направление подготовки "Технология транспортных процессов" Профиль "Транспортно-экспедиционная деятельность" год начала подготовки 2026 | | |
| Квалификация | бакалавр | | |
| Форма обучения | очная | | |
| Общая трудоемкость | 3 ЗЕТ | | |
| Часов по учебному плану | 108 | Виды контроля на курсах: | |
| в том числе: | | зачет 6 | |
| аудиторные занятия | 42 | | |
| самостоятельная работа | 62 | | |

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 6 (3.2) | | Итого | |
|---|---------|-----|-------|-----|
| | Неделя | | | |
| Вид занятий | уп | ип | уп | ип |
| 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 23.03.01 Технология транспортных процессов (приказ Минобрнауки России от 07.08.2020 г. № 911)

составлена на основании учебного плана образовательной программы:

23.03.01 Направление подготовки "Технология транспортных процессов"
Профиль "Транспортно-экспедиционная деятельность"
год начала подготовки 2026

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, 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, в том числе в сфере транспорта |
|-----|--|

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

| | |
|--------------------|--|
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.О |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 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-2: Способен к организации работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг

| | |
|---------|--|
| ПК-2.1: | Понимает особенности функционирования рынка транспортных услуг |
| ПК-2.2: | Владеет знаниями об особенностях подрядчиков на рынке транспортных услуг |
| ПК-2.3: | Применяет навыки организации работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

| | |
|-------|---|
| 3.1 | Знать: |
| 3.1.1 | базовые понятия экономики и маркетинга, закономерности функционирования рынков товаров и услуг. |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации, учитывать влияние факторов внешней и внутренней среды при принятии решений |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | методами проведения маркетинговых исследований, принятия решений в области 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/ | 6 | 4 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 2 | 0 |
| Пр | 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Пр/ | 6 | 1 | | 0 |

| | | | | | |
|-----|--|---|----|-------------------------------|---|
| Ср | 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Ср/ | 6 | 10 | Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 2 | 0 |
| Лек | 2 Маркетинговые исследования /Лек/ | 6 | 4 | Л1.1 Л1.3Л2.2Л3. 2 | 0 |
| Пр | 2 Маркетинговые исследования /Пр/ | 6 | 1 | | 0 |
| Ср | 2 Маркетинговые исследования /Ср/ | 6 | 10 | Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Лек | 3 Маркетинговое планирование /Лек/ | 6 | 4 | | 0 |
| Пр | 3 Маркетинговое планирование /Пр/ | 6 | 1 | | 0 |
| Ср | 3 Маркетинговое планирование /Ср/ | 6 | 9 | | 0 |
| Лек | 4 Сегментация рынка /Лек/ | 6 | 2 | | 0 |
| Пр | 4 Сегментация рынка /Пр/ | 6 | 1 | Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Ср | 4 Сегментация рынка /Ср/ | 6 | 5 | Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Лек | 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Лек/ | 6 | 4 | | 0 |
| Пр | 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Пр/ | 6 | 1 | Л1.1 Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Ср | 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Ср/ | 6 | 5 | Л1.1 Л1.3Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Лек | 6 Товарная политика в маркетинге /Лек/ | 6 | 2 | Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Пр | 6 Товарная политика в маркетинге /Пр/ | 6 | 1 | | 0 |
| Ср | 6 Товарная политика в маркетинге /Ср/ | 6 | 4 | Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Лек | 7 Ценовая политика в маркетинге /Лек/ | 6 | 2 | Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Пр | 7 Ценовая политика в маркетинге /Пр/ | 6 | 2 | | 0 |
| Ср | 7 Ценовая политика в маркетинге /Ср/ | 6 | 4 | Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Лек | 8 Сбытовая политика в маркетинге /Лек/ | 6 | 2 | Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Пр | 8 Сбытовая политика в маркетинге /Пр/ | 6 | 2 | | 0 |
| Ср | 8 Сбытовая политика в маркетинге /Ср/ | 6 | 5 | Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Лек | 9 Коммуникационная политика в маркетинге /Лек/ | 6 | 2 | Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Пр | 9 Коммуникационная политика в маркетинге /Пр/ | 6 | 2 | | 0 |
| Ср | 9 Коммуникационная политика в маркетинге /Ср/ | 6 | 5 | Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Лек | 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Лек/ | 6 | 2 | | 0 |
| Пр | 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Пр/ | 6 | 2 | Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| Ср | 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Ср/ | 6 | 5 | Л1.3Л2.2Л3. 1 Л3.2 | 0 |
| ИКР | 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /ИКР/ | 6 | 4 | Л1.2Л2.1Л3. 1 Л3.2 | 0 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции [1,5]

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 [1- 6]

Объекты маркетинговых исследований. Необходимость и задачи марке-тинговых исследований. Маркетинговая среда, покупатели, конкуренты, ры-ночная конъюнктура как объекты маркетинговых исследований.

Методы проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. Инстру-менты маркетинговых исследований и сфера их применения.

Тема 3 Маркетинговое планирование [1,6]

Понятие и принципы и задачи маркетингового планирования. Место мар-кетингового плана в системе внутрифирменного планирования. Бюджет мар-кетинга. Эффективность маркетинговых усилий. Стратегическое и тактиче-ское планирование. Варианты маркетинговых стратегий. Методы страте-гического планирования и прогнозирования в маркетинге, ситуационный анализ, SWOT- анализ матрица БКГ. Тактическое маркетинговое планирование. По-нятие и структура «Комплекса маркетинга».

Тема 4 Сегментация рынка [1,3,4,5]

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

Тема 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки)[1-6]

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

Тема 6 Товарная политика в маркетинге [1,2, 4]

Понятие, задачи и направление товарной политики фирмы. Понятие то-вара. Типы товарной политики: горизонтальная, концентрическая, инфра-структурная, конгломератная. Маркетинговые действия в области товарной политики. Характеристики товарной номенклатуры. Концепция жизненного

цикла товара и ее роль в планировании товарного ассортимента. Инновацион-ная политика в маркетинге. Стратегии и виды нововведений.

Тема 7 Ценовая политика в маркетинге [1,2,4]

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 Сбытовая политика в маркетинге [1 - 6]

Понятие и задачи, функции и структура сбытовой деятельности. Транс-порт в системе товародвижения. Виды сбыта. Прямой, косвенный, комбини-рованный сбыт. Пути и виды каналов товародвижения, сферы их рациональ-ного применения. Виды торговых посредников, их ответственность, права и способы вознаграждения. Условные посредники. Транспортные и экспедици-онные компании как поставщики услуг и посредники.

Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге [1-4]

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 [2,5,6]

Элементы рынка транспортных услуг. Особенности транспортного марке-тинга. Маркетинг судоходной компании.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1. оценка зачета
2. оценка практических заданий

6.2. Темы письменных работ

Темы эссе

- 1) Как вы считаете, является ли «зеленый» маркетинг удачным ответом фирмы на озабоченность граждан, встревоженных нарастающим ухудшением окружающей среды? Свой ответ подтвердите примерами.
- 2) Опираясь на конкретный пример, взятый из вашего опыта в качестве потребителя, проанализируйте насколько серьезна критика ученых, которые упрекают маркетинг в создании искусственных потребностей?
- 3) Сопоставьте структуру потребностей индивидуального и индустриального покупателя. В чем вы видите (и как можете объяснить) сходство и принципиальные различия?
- 4) Можно в условиях развития концепции современного маркетинга представить себе ситуацию полного насыщения потребления? Аргументируйте свой ответ, приведите примеры.
- 5) Маркетинг описывает поведение потребителей в процессе приобретения товара или услуги как рациональное решение проблемы. Чтобы продемонстрировать это положение, опишите, как потребители делают свой выбор в сложных ситуациях, в условиях множественности вариантов выбора с изменяющимися рисками.
- 6) Для какой концепции маркетинга характерна стратегия позиционирования «по конкурентам»? Проанализируйте и подтвердите конкретными примерами особенности реализации данной стратегии в рамках современной концепции маркетинга.
- 7) Согласны ли вы с тем, что в странах с развитой экономикой наблюдается растущая фрагментация рынков, поскольку покупатели все чаще и чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим потребностям. Как это совмещается с развитием глобального маркетинга, который делает акцент на стандартизацию товаров и торговых марок по всему миру? Аргументируйте свой ответ.
- 8) Проанализируйте, как эволюционирует эластичность спроса по цене на различных стадиях жизненного цикла товара? На конкретных примерах определите факторы, которые объясняют эту эволюцию?
- 9) Проведя сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта, определите каковы перспективы развития для малой фирмы, если на ее рынке доминирует агрессивный конкурент, обладающий неустрашимым преимуществом по издержкам?
- 10) Проанализируйте подходы российских и зарубежных фирм к реализации различных стратегий ценообразования. Аргументируйте свой ответ, приведите примеры.
- 11) Современные ученые-маркетологи активно выступают против использования «нейро-маркетинга» для разработки наиболее оптимального набора инструментов комплекса маркетинга, реализуемого на заданном сегменте. Согласны ли вы с точкой зрения ученых-маркетологов, что «нейро-маркетинг», как противоречащий этическим основам современного общества, необходимо официально запретить. Аргументируйте свой ответ, проанализировав конкретные примеры использования «нейро-маркетинга».

6.3. Контрольные вопросы и задания

Темы теоретических направлений для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

- 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

| | |
|---|--------------------------------------|
| 35 | Элементы рынка транспортных услуг |
| 36 | Особенности транспортного маркетинга |
| 37 | Маркетинг судоходной компании |
| 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания | |
| Методика оценки зачета | |
| <p>На основании контроля посещаемости лекционных и практических занятий вводится балльная оценка для получения зачета. Каждое занятие оценивается в баллах, соответствующих доле от суммы всех занятий. Отметка «не зачтено» ставится в случае, если студент набрал менее 70%. Если итоговый балл лежит в пределах от 70 до 100% студент получает отметку «зачтено».</p> | |
| Методика оценивания практических заданий | |
| <p>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 передано 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.</p> | |
| <p>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.</p> | |
| <p>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 был прислан на проверку преподавателю заранее или замечания и рекомендации не были учтены участниками группы в полном объеме, в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.</p> | |
| <p>Минимальный балл «2» ставится, если ставится, если выполняются требования к получению среднего балла «3», 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, либо задание было полностью выполнено в соответствии с требованиями к получению максимального балла «5», но группа на защиту не вышла без уважительной причины.</p> | |
| <p>Минимальный балл «1» ставится, если выполняются требования к получению минимального балла «2», но защита проекта осуществляется одним или двумя членами группы (из 3 или 4-5, соответственно), либо задание было полностью выполнено в соответствии с требованиями к получению среднего балла «3», но группа на защиту не вышла без уважительной причины</p> | |

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

7.1 Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|--|--|------------------------------|
| Л1.1 | Багиев Георгий Леонидович, Тарасевич Валентина Михайловна, Багиев Георгий Леонидович | Маркетинг: учебник для вузов | Санкт-Петербург: Питер, 2012 |
| Л1.2 | Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович | Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие | Новосибирск: НГАВТ, 2014 |
| Л1.3 | Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович | Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие | Новосибирск: НГАВТ, 2014 |

7.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|---------------------|--|--------------------------|
| Л2.1 | Акулич М. В. | Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров | Москва: Дашков и К, 2016 |

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|---------------------------------------|--|--|-----------------------------|
| Л2.2 | Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. | Маркетинговые исследования | Москва: Дашков и К, 2016 |
| 7.1.3. Методические разработки | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
| Л3.1 | Рогачевский Анатолий Мордухович | Введение в маркетинг: учеб. пособие для студентов высш. и сред. спец. учеб. заведений вод. трансп. | Новосибирск: НГАВТ, 2001 |
| Л3.2 | Попкова Дарья Викторовна | Маркетинг: метод. указ. для проведения практич. занятий [для студ. заоч. формы обучения] | Новосибирск: НГАВТ, 2014 |

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Назначение | Оборудование |
|---|--|
| 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) |
| Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации | Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной) |
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа | 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 |