

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
 Должность: И.о. ректора
 Дата подписания: 03.07.2026 19:46:49
 Уникальный программный ключ:
 b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

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

Б1.В.13

Маркетинг на транспорте

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики и управления**

Образовательная программа 38.03.01 Направление подготовки "Экономика"
 Профиль "Экономика предприятий и организаций"
 год начала подготовки 2023

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **8 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 288
 в том числе:
 аудиторные занятия 84
 самостоятельная работа 160
 часов на контроль 36

Виды контроля на курсах:
 экзамен 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	14 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	28	28	28	28
Лабораторные	28	28	28	28
Практические	28	28	28	28
Иная контактная работа	8	8	8	8
Итого ауд.	84	84	84	84
Контактная работа	92	92	92	92
Сам. работа	160	160	160	160
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	288	288	288	288

Рабочая программа дисциплины

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана образовательной программы:

38.03.01 Направление подготовки "Экономика"
Профиль "Экономика предприятий и организаций"
год начала подготовки 2023

Рабочую программу составил(и):

ст. преподаватель, Попкова Дарья Викторовна

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	Планирование на предприятии	
2.1.2	Менеджмент	
2.1.3	Статистика	
2.1.4	Эконометрика	
2.1.5	Поиск и обработка информации	
2.1.6	Планирование на предприятии	
2.1.7	Менеджмент	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Финансовый менеджмент	
2.2.2	Экономическая оценка инвестиций на транспорте	
2.2.3	Управление проектами и бизнес-планирование	
2.2.4	Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия	
2.2.5	Внешнеэкономическая деятельность на транспорте	
2.2.6	Внешнеторговые операции и их транспортное обеспечение	
2.2.7	Технико-экономическое обоснование управленческих решений	
2.2.8	Технологическая (проектно-технологическая) практика	
2.2.9	Преддипломная практика	
2.2.10	Финансовый менеджмент	
2.2.11	Экономическая оценка инвестиций на транспорте	
2.2.12	Управление проектами и бизнес-планирование	
2.2.13	Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия	
2.2.14	Внешнеэкономическая деятельность на транспорте	
2.2.15	Внешнеторговые операции и их транспортное обеспечение	
2.2.16	Технико-экономическое обоснование управленческих решений	

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Основные маркетинговые стратегии в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, в том числе в сфере транспорта
3.2	Уметь:
3.2.1	Проводить маркетинговые исследования, сегментацию рынка и позиционирование товара, услуги.

3.3	Владеть:
3.3.1	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/	5	2	Л1.1	0
Пр	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Пр/	5	0	Л3.1	0
Лаб	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Лаб/	5	2		0
Ср	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Ср/	5	10	Л2.1 Л2.2	0
Лек	2 Маркетинговые исследования /Лек/	5	6	Л1.1	0
Пр	2 Маркетинговые исследования /Пр/	5	4	Л3.1	0
Лаб	2 Маркетинговые исследования /Лаб/	5	4		0
Ср	2 Маркетинговые исследования /Ср/	5	20	Л2.1 Л2.2	0
Лек	3 Маркетинговое планирование /Лек/	5	2	Л1.1	0
Ср	3 Маркетинговое планирование /Ср/	5	10		0
Лек	4 Сегментация рынка /Лек/	5	4	Л1.1	0
Ср	4 Сегментация рынка /Ср/	5	20	Л2.1 Л2.2	0
Пр	4 Сегментация рынка /Пр/	5	4	Л2.2Л3.1	0
Лаб	4 Сегментация рынка /Лаб/	5	4		0
Лек	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Лек/	5	4	Л1.1	0
Пр	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Пр/	5	4	Л3.1	0
Ср	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Ср/	5	16	Л2.1 Л2.2	0
Лек	6 Товарная политика в маркетинге /Лек/	5	2	Л1.1	0
Пр	6 Товарная политика в маркетинге /Пр/	5	4	Л3.1	0
Лаб	6 Товарная политика в маркетинге /Лаб/	5	4		0
Ср	6 Товарная политика в маркетинге /Ср/	5	16	Л2.1 Л2.2	0
Лек	7 Ценовая политика в маркетинге /Лек/	5	2	Л1.1	0
Пр	7 Ценовая политика в маркетинге /Пр/	5	4	Л1.1Л3.1	0
Лаб	7 Ценовая политика в маркетинге /Лаб/	5	4		0
Ср	7 Ценовая политика в маркетинге /Ср/	5	18	Л1.1Л2.1 Л2.2	0
Лек	8 Товародвижение и сбытовая политика в маркетинге /Лек/	5	2	Л1.1	0
Пр	8 Товародвижение и сбытовая политика в маркетинге /Пр/	5	4	Л1.1Л3.1	0
Ср	8 Товародвижение и сбытовая политика в маркетинге /Ср/	5	16	Л1.1Л2.1 Л2.2	0
Лек	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Лек/	5	2	Л1.1	0
Пр	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Пр/	5	2	Л1.1Л3.1	0
Лаб	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Лаб/	5	4		0
Ср	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Ср/	5	16	Л1.1Л2.1 Л2.2	0
Лек	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Лек/	5	2	Л1.1	0
Пр	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Пр/	5	2	Л1.1Л3.1	0
Лаб	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Лаб/	5	6		0
Ср	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Ср/	5	18	Л1.1Л2.1 Л2.2	0
ИКР	Консультации /ИКР/	5	8		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 зачету

6.2. Темы письменных работ

Не предусмотрено

6.3. Контрольные вопросы и задания

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

Итоговая оценка со значениями «зачтено–не зачтено», выставляется на основе итогового теста по всем разделам дисциплины. Итоговый тест состоит из 20 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 студент набрал менее 60% правильных ответов. Если итоговый балл 60% и более - обучающийся получает оценку «зачтено».

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

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
--	---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович	Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие	Новосибирск: НГАВТ, 2014
Л2.2	Р»Р°СЪРёРsPSPsPI Р“. Р°. РльРsР·Р»РµPSPePs Рќ. Рќ.	РъР°СЪРёРµРµС,РёPSPi PI СГС...РµРjР°С...: СГС‡РµР±PSPsРµ РiРsСГРsР±РёРµ	РъРsСГРёPIР°: Р”Р° СЕРePsPI Рё Ръ, 2014

7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	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
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 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 занятий лекционного типа	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)