

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 29.05.2026 19:23:47
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	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	рп		
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 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/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2	0
Ср	1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Ср/	4	13	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2	0

Лек	2 Маркетинговые исследования /Лек/	4	1	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3. 2	0
Пр	2 Маркетинговые исследования /Пр/	4	1		0
Ср	2 Маркетинговые исследования /Ср/	4	13	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2	0
Ср	3 Маркетинговое планирование /Ср/	4	14		0
Лек	4 Сегментация рынка /Лек/	4	1		0
Пр	4 Сегментация рынка /Пр/	4	0,5	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	4 Сегментация рынка /Ср/	4	10	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Лек	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Лек/	4	1		0
Пр	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Пр/	4	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки) /Ср/	4	10	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	6 Товарная политика в маркетинге /Ср/	4	5	Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2	0
Пр	7 Ценовая политика в маркетинге /Пр/	4	1		0
Ср	7 Ценовая политика в маркетинге /Ср/	4	5	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	8 Сбытовая политика в маркетинге /Ср/	4	7	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Лек	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Лек/	4	1	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Пр	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Пр/	4	0,5		0
Ср	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Ср/	4	7	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2	0
Лек	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Лек/	4	1		0
Пр	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Пр/	4	0,5	Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Ср/	4	12	Л1.3Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
ИКР	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /ИКР/	4	2	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 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 [1,6]

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 [1,3,4,5]

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)[1-6]

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 [1,2, 4]

Понятие, задачи и направление товарной политики фирмы. Понятие товара. 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. Инновационная 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. 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 [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 маркетинга. Маркетинг судоходной компании.

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

1. оценка зачета

6.2. Темы письменных работ

Не предусмотрено

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

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».

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
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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.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