

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
 Должность: И.о. ректора
 Дата подписания: 03.07.2026 11:59:32
 Уникальный программный ключ:
 b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

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

Б1.В.18

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 2025		
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 3/6			
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 2025

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	Организация пассажирских перевозок	
2.1.2	Статистика	
2.1.3	Теория и устройство судна	
2.1.4	Цифровая экономика транспортного предприятия	
2.1.5	Организация пассажирских перевозок	
2.1.6	Статистика	
2.1.7	Теория и устройство судна	
2.1.8	Цифровая экономика транспортного предприятия	
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	Основы научных исследований	
2.2.5	Преддипломный курс	
2.2.6	Современные проблемы транспортных систем	
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	Основы научных исследований	
2.2.12	Преддипломный курс	
2.2.13	Современные проблемы транспортных систем	
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
Ср	Маркетинг: сущность и разви-тие концепции /Ср/	6	2	Л1.1	0
Лек	Маркетинговые исследования /Лек/	6	4	Л1.1 Л1.2	0
Пр	Маркетинговые исследования /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2	0
Ср	Маркетинговые исследования /Ср/	6	8	Л1.1 Л1.2	0
Лек	Маркетинговое планирование /Лек/	6	2	Л1.1	0
Ср	Маркетинговое планирование /Ср/	6	5	Л1.1 Л1.2	0
Лек	Сегментация рынка /Лек/	6	4	Л1.2	0
Ср	Сегментация рынка /Ср/	6	8	Л1.1 Л1.2	0
Лек	Товарная политика в маркетинге /Лек/	6	2	Л1.2	0
Пр	Товарная политика в маркетинге /Пр/	6	2	Л1.2	0
Ср	Товарная политика в маркетинге /Ср/	6	8	Л1.2	0
Лек	Конкурентоспособность товара и фирмы /Лек/	6	2	Л1.2	0
Пр	Конкурентоспособность товара и фирмы /Пр/	6	2	Л1.2	0
Ср	Конкурентоспособность товара и фирмы /Ср/	6	8	Л1.2	0
Лек	Ценовая политика маркетинга /Лек/	6	2	Л1.2	0
Пр	Ценовая политика маркетинга /Пр/	6	2	Л1.2	0
Ср	Ценовая политика маркетинга /Ср/	6	8	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	2	Л1.2	0
Ср	Товародвижение и сбытовая политика маркетинга /Ср/	6	3	Л1.2	0
Лек	Коммуникационная политика маркетинга /Лек/	6	2	Л1.2	0
Пр	Коммуникационная политика маркетинга /Пр/	6	2	Л1.2	0
Ср	Коммуникационная политика маркетинга /Ср/	6	2	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	2	Л1.1	0
Ср	Маркетинг в других сферах экономики. Особенности мар-кетинга на рынке транспортных услуг /Ср/	6	8	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. Методы оценки и расчета конкурентоспособности фирмы.

Тема 7 Ценовая политика маркетинга

Ценовая политика маркетинга: сущность и задачи. Ценообразующие факторы 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 посредника.

Основные формы сбыта (оптовая и розничная торговля, биржевая, аукционная торговля, торги (тендеры)).

Тема 9 Коммуникационная политика маркетинга

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

Основные виды коммуникаций: определение, способы проведения, сравнительный анализ.

Сервисная политика в маркетинге.

Рыночная атрибутика товара. Упаковка товара. Маркировка товара. Основные элементы рыночной атрибутики (товарно-знаковой символики) товара. 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, структура. 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 измерения.

Тема 11 Маркетинг в других сферах экономики. Особенности маркетинга 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 предприятия, взаимодействия и взаимозависимости ключевых элементов комплекса маркетинга транспортного предприятия. Особенности оценки конкурентоспособности 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

