

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Мочалин Константин Сергеевич  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 30.05.2026 14:06:54  
Уникальный программный ключ:  
b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

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

Б1.В.20

## Маркетинг на транспорте

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Экономики и управления</b>		
Образовательная программа	26.03.01 Направление подготовки "Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства" Профиль "Цифровая логистика" год начала подготовки 2026		
Квалификация	<b>бакалавр</b>		
Форма обучения	<b>заочная</b>		
Общая трудоемкость	<b>3 ЗЕТ</b>		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:	
в том числе:		зачет 4	
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 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 "Цифровая логистика"  
год начала подготовки 2026

**Рабочую программу составил(и):**

*Доцент, Поликарпова Я.Н.*

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.В
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>

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

<b>ПК-1: Способен предоставлять потребителям технически и экономически обоснованный комплекс услуг транспортно-логистического сервиса на водном транспорте, управлять и оптимизировать бизнес-процессы на основе цифровых технологий</b>	
ПК-1.1:	Анализирует теоретические основы инновационных решений по оптимизации ресурсов организации, управления на предприятии, оценки эффективности использования ресурсов и инвестиций, оптимального управления транспортными потоками функционирования транспортно-логистических систем
ПК-1.2:	Способен реализовывать инновационные решения по оптимизации ресурсов организации, управления на предприятии, оценки эффективности использования ресурсов и инвестиций, оптимального управления транспортными потоками функционирования транспортно-логистических систем
ПК-1.3:	Иметь навык в реализации инновационных решений по оптимизации ресурсов организации, управления на предприятии, оценки эффективности использования ресурсов и инвестиций, оптимального управления транспортными потоками функционирования транспортно-логистических систем

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	-закономерности влияния социальной среды на мировоззрение, поведение и потребности человека.
3.1.2	-базовые понятия экономики и маркетинга, закономерности функционирования рынков товаров и услуг;
3.1.3	- этапы жизненного цикла транспортно-техно-логических машин и комплексов и теоретические основы обеспечения их конкурентоспособности.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	работать в команде, осуществлять связи с общественностью
3.2.2	- осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации, учитывать влияние факторов внешней и внутренней среды при принятии решений;
3.2.3	- анализировать технические, технологические, организационные, экономические, эко-логические и социальные факторы маркетинговой среды транспортно-технологических комплексов
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	- методами анализа социальных проблем и социально обусловленных мотивов покупательского поведения.
3.3.2	- методами проведения маркетинговых исследований, принятия решений в области маркетингового планирования.
3.3.3	- навыками маркетинговой деятельности в сфере организации и управления транспортно-технологическими комплексами с учетом экономических, экологических и социальных ограничений

### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература	ПрПо дгот
Раздел	<b>Раздел 1.</b>				
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	12	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2	0

Лек	2 Маркетинговые исследования /Лек/	4	1	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3. 2	0
Ср	2 Маркетинговые исследования /Ср/	4	10	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2	0
Пр	4 Сегментация рынка /Пр/	4	1	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	4 Сегментация рынка /Ср/	4	10	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Пр	5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки /Пр/	4	1	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
Лек	6 Товарная политика в маркетинге /Лек/	4	1	Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	6 Товарная политика в маркетинге /Ср/	4	10	Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2	0
Лек	7 Ценовая политика в маркетинге /Лек/	4	1	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	7 Ценовая политика в маркетинге /Ср/	4	10	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Лек	8 Сбытовая политика в маркетинге /Лек/	4	1	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	8 Сбытовая политика в маркетинге /Ср/	4	10	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Лек	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Лек/	4	1	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2	0
Ср	9 Коммуникационная политика в маркетинге /Ср/	4	12	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2	0
Пр	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Пр/	4	2	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, ры-ночная и социально-этическая концепции маркетинга. Определение марке-тинга 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. 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 для теоретической подготовки к проведению 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