

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
 Должность: И.о. ректора
 Дата подписания: 03.07.2026 11:50:14
 Уникальный программный ключ:
 b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

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

Б1.О.30

Маркетинг на транспорте

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики и управления		
Образовательная программа	23.03.01 Направление подготовки "Технология транспортных процессов" Профиль "Организация перевозок и управление на водном транспорте" год начала подготовки 2022		
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	ип		
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 "Организация перевозок и управление на водном транспорте"
год начала подготовки 2022

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.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Организационно-производственные структуры транспорта	
2.1.2	Профессиональный иностранный язык	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Основы транспортно-экспедиционного обслуживания	

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

УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-3.3: владеть навыками работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.1: знать основные экономические термины и понятия, объективные основы функционирования транспортных предприятий

УК-10.2: уметь использовать полученные экономические знания в профессиональной деятельности

УК-10.3: владеть способностью использовать основы экономических знаний в профессиональной деятельности

ОПК-2: Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов;

ОПК-2.1: знать принципы рационального использования природных ресурсов и защиты окружающей среды

ПК-1: Способен к организации логистической деятельности по перевозке грузов в цепи поставок

ПК-1.3: Владеть способностью организовать логистическую деятельность по перевозке грузов в цепи поставок

ПК-2: Способен к организации работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг

ПК-2.1: Знать особенности организации работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг

ПК-2.2: Уметь организовывать работу с подрядчиками на рынке транспортных услуг

ПК-2.3: Владеть навыками 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	10	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	2	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	14	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Пр	10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Пр/	4	1	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 стратегиче-ского 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 маркетинга. 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

- 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

- 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 оценивания практических заданий

Максимальный балл «5» ставится, если было продемонстрировано понимание проблемы задания, четкое определение цели и задач, было представ-

лено 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.

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.

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.

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.

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

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
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