

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Никишкина Татьяна Юрьевна
Должность: Директор
Дата подписания: 16.06.2026 09:27:48
Уникальный программный ключ:
0a44cc3e5f5bb746f50173cba89718ffd301d635

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
**Омский институт водного транспорта - филиал Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Сибирский
государственный университет водного транспорта"**

Б1.О.25

Маркетинг на транспорте
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики и управления на транспорте (ОИВТ)		
Учебный план	ОИВТ-23.03.01.03-ТТП-26-зфо-26-27.plx		
Образовательная программа	23.03.01 ТЕХНОЛОГИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРОЦЕССОВ Профиль: Цифровая логистика на транспорте год начала подготовки 2026		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	заочная		
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачет 5	
в том числе:			
аудиторные занятия	10		
самостоятельная работа	96		
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	2		

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
	УП	РП		
Вид занятий				
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
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

Маркетинг на транспорте

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 ТЕХНОЛОГИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРОЦЕССОВ

год начала подготовки 2026

Рабочую программу составил(и):

к.э.н, доцент, Шляпина Юлия Викторовна

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Заведующий кафедрой Храпова Елена Валерьевна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью дисциплины 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 решений на предприятии.

Задачами дисциплины являются:

- теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
 - прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового управления субъектами рыночной деятельности;
- навыки реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности на предприятии

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок. Часть. ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Безопасность жизнедеятельности
2.1.2	Водные пути, порты и гидротехнические сооружения
2.1.3	Ознакомительная практика
2.1.4	Управление личными финансами
2.1.5	Эконометрика
2.1.6	Экология
2.1.7	География водных путей
2.1.8	Физика
2.1.9	Управление профессиональной деятельностью
2.1.10	Экономика
2.1.11	Управление социально-трудовыми отношениями
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Экономика отрасли
2.2.3	Бухгалтерский учет и налогообложение
2.2.4	Анализ хозяйственной деятельности
2.2.5	Проектирование логистических систем доставки грузов
2.2.6	Управление персоналом

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

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

УК-3.1: Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели

УК-3.2: Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи

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

УК-10.1: Демонстрирует знание основных экономических принципов функционирования общества

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: Алгоритмизирует решение задач и реализует алгоритмы с использованием программных средств с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература и эл. ресурсы	Примечание
	Раздел	Раздел 1. Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура				

1.1	Лек	Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.2	Пр	Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.3	Ср	Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура /Ср/	5	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.4	Лек	Маркетинговые исследования товаров и услуг /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.5	Пр	Маркетинговые исследования товаров и услуг /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.6	Ср	Маркетинговые исследования товаров и услуг /Ср/	5	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.7	Лек	Продвижение товаров и услуг на рынке. Распределение товаров и услуг. /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.8	Пр	Продвижение товаров и услуг на рынке. Распределение товаров и услуг. /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.9	Ср	Продвижение товаров и услуг на рынке. Распределение товаров и услуг. /Ср/	5	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.10	Лек	Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия. /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.11	Пр	Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия. /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.12	Ср	Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия. /Ср/	5	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.13	Пр	Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы /Пр/	5	2		
1.14	Ср	Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы /Ср/	5	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3	
1.15	ИКР	Зачет /ИКР/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура. Основные принципы маркетинга, виды маркетинга (развивающийся, стимулирующий, конверсионный, поддерживающий, синхромаркетинг). Концепции маркетинга, их эволюция. Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг. Маркетинговые информационные системы. Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Этапы проведения маркетингового исследования: постановка проблемы, методы сбора информации, обработка и анализ данных, маркетинговые решения. Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке. Планирование рекламной кампании. Реклама как основное средство продвижения товаров и услуг на рынке. Основные функции рекламы. Виды рекламы в зависимости от используемых средств информации. Процесс планирования рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации, определение целевой группы, установление целей рекламы, планирование бюджета рекламной кампании, выбор средств распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы. Сравнительный анализ основных видов коммуникаций. Разработка логической таблицы «Достоинства и недостатки основных коммуникаций». Планирование и проведение рекламной кампании. Товарный знак: создание, правовое регулирование, значение использования. Элементы фирменного стиля. Международная политика продукта. Изучение условий работы на внешнем рынке: анализ спроса и предложения, условий товародвижения, каналов распределения. Установление цены на экспортный товар, требований к упаковке, разработка системы продвижения товара. Международная политика продукта. Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия. Основные подходы к формированию цен. Цели ценовой политики фирмы. Виды цен, структура цены. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Рыночная корректировка цены для ее адаптации к возникшим изменениям на рынке. Стратегии и тактики определения цены. Понятие ценовой стратегии и ее виды (стратегия "снятия сливок", глубокого внедрения на рынок, лидерование в цене, следование за ценой, снижение цены). Разработка ценовой стратегии на новые и существующие товары. Организация маркетинговой службы предприятия. Организация маркетинга на предприятии. Задачи и функции службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга. Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы. Маркетинг и конкуренция. Роль и значение конкуренции на рынке. Ценовая и неценовая конкуренция. Товар как средство удовлетворения потребностей. Классификация товаров потребительского и производственного назначения. Концепция жизненного цикла товара, ее значение. Стратегии фирмы в зависимости от различных этапов жизненного цикла товара. Конкурентоспособность товара, показатели ее характеризующие.
--

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Выполнение презентаций, активная работа на практических занятиях.

6.2. Темы письменных работ

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и (или) навыков

1. Группа людей, которая придерживается одинаковой системы ценностей, основанной на общем жизненном опыте и положении в обществе, — это:
 - а) референтная группа
 - б) субкультура
 - в) общественный класс
 - г) сотрудники
2. Лицо, непосредственно осуществляющее покупку товара:
 - а) покупатель
 - б) пользователь
 - в) потребитель
 - г) принимающий решение
3. Какие человеческие потребности согласно теории А Маслоу, удовлетворяются в последнюю очередь?
 - а) безопасности и защищенности
 - б) уважения
 - в) социальные
 - г) самовыражения
 - д) физиологические

УК-10

4. Какой рынок соответствует положению когда предложение превышает спрос
 - а) рынок покупателя
 - б) рынок труда
 - в) рынок потребительских товаров
 - г) рынок продавца
5. Объем продаж определенного товара в течение какого-то периода времени — это
 - а) доля рынка
 - б) емкость рынка
 - в) потенциал рынка
 - г) динамика рынка
6. Характеристиками маркетинговой макросреды в сфере экономики являются ...
 - а) развитость правовой защиты населения
 - б) цены и тенденции потребления населения
 - в) численность и структура населения
 - г) уровень инфляции
7. Вторичная информация – это ...
 - а) совокупность данных, собранных ранее из внешних и внутренних источников;
 - б) информация, которая отражает показатели текущего сбыта, издержки, объема материальных запасов движения денежной наличности и т.д.;
 - в) данные, полученные впервые путем проведения маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы;
 - г) все ответы верны

ОПК-2

8. Укажите источник конкурентных преимуществ виолентов:
 - а) крупномасштабное производство, обеспечивающее экономию на издержках
 - б) изготовление особой продукции, максимально удовлетворяющей потребности определенного круга потребителей
 - в) максимальная приспособленность к удовлетворению небольших потребностей конкретного клиента
 - г) первенство во внедрении принципиальных нововведений.
9. К какому уровню анализа относится конкурентоспособность отраслей и регионов:
 - а) микроуровень
 - б) мезоуровень
 - в) макроуровень
 - г) мегауровень
10. Конкуренция это-
 - а) увеличение производства за счёт привлечения более дешевых ресурсов.
 - б) рынок, где спрос превышает предложение.
 - в) борьба экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.
 - г) один производитель с желанием максимизировать прибыль.

5.3. Перечень вопросов для итогового контроля по дисциплине (УК-3, УК-10, ОПК-2))

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
4. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
5. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
6. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
7. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
8. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
9. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
10. «Паблик рилейшнз» как средство коммуникационной политики.
11. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
12. Методы внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
13. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
14. Маркетинговые исследования с использованием Интернет-ресурсов.
15. Современные концепции маркетинга.
16. Товарные стратегии, Матрица Бостонской консалтинговой группы.
17. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
18. Глобальные маркетинговые стратегии.
19. Жизненный цикл товара и фирмы.

20. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
21. Сбытовые стратегии.
22. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
23. Стратегическое планирование маркетинга.
24. Понятие конкурентоспособности товара в системе маркетинга.
25. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
26. Ассортиментная политика и её составляющие.
27. Сбытовая политика, вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
28. Основные характеристики товара в маркетинге.
29. Оценка собственных возможностей предприятия. Внутренняя среда маркетинга.
30. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей предприятия.
31. Виды рыночной стратегии.
32. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.
33. Основные разделы маркетинговой программы.
34. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
35. Стадии процесса создания нового товара.
36. Понятие рекламы и её виды.
37. Понятие «маркетинг микс».
38. Стратегии выхода фирм на зарубежный рынок.
39. Международная политика продукта.
40. Установление цен на экспортный товар.

6.4. Методические рекомендации к проведению промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

На итоговый контроль выносятся учебный материал, рассмотренный на лекционных и практических занятиях, а также темы, которые были предложены для самостоятельного изучения.

Формой проведения итогового контроля по данной дисциплине является зачет, который проводится в устной форме с использованием билетов, содержащих вопросы или в виде тестирования в ЭИОС.

Также допустимо проведение итогового контроля в письменной форме и (или) выполнения итоговой работы. О форме проведения итогового контроля студенты должны быть оповещены заблаговременно.

Во время подготовки к ответу на зачете использование справочной литературы не допускается.

Оценка «зачтено» - Обучаемым теоретическое содержание курса освоено полностью, студент четко, логически стройно излагает материал, свободно решает поставленные задачи, использует в ответе дополнительный материал, легко анализирует результаты проведенных исследований. Обучаемым теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все необходимые учебные задания выполнены. Обучающийся хорошо знает материал, не допускает существенных неточностей в ответе. Обучаемым теоретическое содержание курса освоено частично, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, студент допускает неточности, нет единого представления об изученном предмете.

Оценка «не зачтено» - Обучаемый не знает значительной части программного материала, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Григорьев М. Н.	Маркетинг: учебник для вузов	Москва: Юрайт, 2025
Л1.2	Карпова С. В.	Маркетинг: теория и практика: учебник для вузов	Москва: Юрайт, 2026
Л1.3	Карпова С. В., Мхитарян С. В., Климов Д. В., Козлова Н. П., Корякина Т. В., Леднев М. В., Панюкова В. В., Розанова Т. П., Синяева И. М., Синяев В. В., Солдатова Н. Ф., Тультаев Т. А.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2026

7.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

7.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Назначение	Оборудование
Учебная аудитория для проведения практических занятий	Перечень: - основного оборудования: ученическая парта не менее 17 шт., стул не менее 45 шт., персональный компьютер с выходом в сеть Интернет не менее 12 шт., проектор не менее 1 шт., экран не менее 1 шт., ноутбук не менее 1 шт., - учебные наглядные пособия: стенды, плакаты