



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»
Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
И. о. директора филиала

(подпись)

Глинкина Е.Ф.
«28» января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов

Направленность (профиль) Организация перевозок и управление на транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная, заочная

Воронеж
2025

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в ОПОП индикаторами достижения компетенций

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен применять естественно-научные и общетехнические знания, методы математического анализа и моделирования в профессиональной деятельности	ОПК-1.1 Владение методами эвристического, оптимизационного и имитационного моделирования, статистического анализа	Знать принципы, функции, задачи маркетинга, стратегию и тактику маркетинга, правила и условия сегментации рынка. Уметь описать транспортный рынок и разбить его на сегменты. Владеть навыками построения дерева целей, стратегическим моделированием поведения на определенном типе рынка.
	ОПК-1.2 Планирование, проведение вычислительных экспериментов и анализ их результатов	Знать принципы товародвижения и создания каналов товародвижения, концепции маркетинга, факторы спроса и способы влияния на спрос, понятие эластичности спроса. Уметь оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей транспортных услуг в рамках целевого рынка. Владеть методами расчета точки безубыточности и сроки окупаемости затрат.
	ОПК-1.3 Уверенное владение компьютером, пользование актуальным отраслевым программным обеспечением	Знать способы решения задач маркетинга с применением информационных технологий. Уметь применять методы решения задач маркетинга с применением информационных технологий. Владеть методами и методиками решения задач маркетинга с применением информационных технологий.
ОПК-5 Способен принимать обоснованные технические решения, выбирать эффективные и безопасные технические средства и технологии при решении задач профессиональной деятельности	ОПК-5.1 Анализ преимущества и недостатков существующих технологических решений и процессов для конкретного транспортного предприятия	Знать формы и виды маркетинговых исследований, анализ и прогноз рыночной конъюнктуры, оценка уровня риска, формы и виды рекламной деятельности. Уметь создать каналы товародвижения, организовать рекламную компанию транспортно-логистической услуги, рассчитать себестоимость транспортной услуги, определить рыночную цену в условиях конкуренции. Владеть анализом и прогнозом рыночной конъюнктуры
	ОПК-5.3 Оценка преимуществ и	Знать создание и вывод на рынок новых транспортно-логистических услуг.

	недостатков различных способов приобретения технологических средств для конкретного транспортного предприятия; определение состава затрат на внедрение технических решений и транспортных технологий	Уметь спрогнозировать и создать транспортную услугу с нужными для этого рынка потребительскими свойствами. Владеть созданием бизнес и маркетинговых планов.
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина изучается в 5 семестре на 3-м курсе очного обучения и в 7 семестре 4-м курсе заочного обучения.

В результате освоения предшествующих дисциплин ОПОП обучающиеся должны приобрести следующие «входные» знания, умения и готовности, необходимые при освоении дисциплины «Маркетинг»: математические и статистические методы обработки данных; основы управления на предприятиях и др.

Данная дисциплина базируется на освоении студентами таких дисциплин как: «Экономическая теория транспорта», «Менеджмент», «Компьютерная графика».

Полученные в результате изучения дисциплины знания позволяют связать специализированные курсы других экономических дисциплин, для которых дисциплина «Маркетинг» является предшествующей, таких как: «Транспортная логистика», «Моделирование транспортных процессов».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий.

Таблица 2

Объем дисциплины по составу

Вид учебной работы	Форма обучения			
	Очная		Заочная	
	Всего часов	из них в семестре № 5	Всего часов	из них в семестре № 7
		7		7
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего	68	68	12	12
в том числе:				
Лекции	34	34	8	8
Практическая подготовка, всего	34	34	4	4
в том числе				
Практические занятия	34	34	4	4

Лабораторные работы	—	—	—	—
Самостоятельная работа, всего	4	4	87	87
в том числе:				
Другие виды самостоятельной работы	4	4	87	87
Промежуточная аттестация - экзамен	36	36	9	9

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Лекции. Содержание разделов (тем) дисциплины

Таблица 3

Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины	Трудоемкость в часах по формам обучения	
			очная	заочная
1.	Сущность и содержание маркетинга	1.1. Понятийный аппарат маркетинга 1.2. Становление и развитие маркетинга 1.3. Сущность, принципы и функции современного маркетинга 1.4. Маркетинговая среда организации 1.5. Маркетинговый комплекс	10	2
2.	Стратегический маркетинг	2.1. Стратегия и тактика маркетинга 2.2. Маркетинговые исследования 2.3. Последовательность сбора первичных данных 2.4. Маркетинговый анализ рынка 2.5. Анализ потребителей 2.6. Сегментация рынка 2.7. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга 2.8. Стратегическое управление жизненным циклом товара (ЖЦТ)	10	2
3.	Операционный маркетинг	3.1. Формирование товарной политики и рыночной стратегии 3.2. Разработка ценовой политики. 3.3. Коммуникационная (рекламная) политика 3.4. Сбытовая политика или система товародвижения в маркетинге	8	2
4.	Организация маркетинговой деятельности	4.1. Подходы к организационному построению службы маркетинга 4.2. Построение маркетинговой информационной системы в компании 4.3. Организация маркетингового планирования 4.4. Маркетинговый контроль Особенности международного маркетинга	6	2

4.2. Практическая подготовка

4.2.1. Лабораторные работы

Не предусмотрены учебным рабочим планом.

4.2.2. Практические/семинарские занятия

Таблица 4

Практические/семинарские занятия

№ п/п	Номер раздела (темы) дисциплины	Наименование и содержание семинарских / практических занятий	Трудоемкость в часах по формам обучения	
			очная	очно- заочная
1.	1	Эволюция концепции маркетинга. Используется метод изучения ситуации	2	1
2.	2	Анализ товарных рынков на основе экспертных оценок. Проводится в форме деловой ролевой игры	6	1
3.	2	Стратегический анализ и выбор предприятием финансово-хозяйственной стратегии. Проводится в форме деловой игры	2	-
4.	2	Ситуационный анализ положения предприятия-изготовителя на рынке и прогнозирование его экспортных возможностей. Проблемное обучение.	4	-
5.	2	Определение ёмкости рынка. Тренинг	2	1
6.	2	Сегментация рынка по показателям качества и надежности выпускаемой продукции. Проблемное обучение.	2	-
7.	2	Оценка конкурентоспособности товаров и услуг. Тренинг	2	-
8.	3	Анализ продуктовой программы предприятия и управление товарным ассортиментом. Тренинг	4	-
10.	3	Определение цен с ориентацией на спрос покупателя. Проблемное обучение.	2	-
11.	3	Определение цен с использованием нормативно-параметрических методов ценообразования. Тренинг	2	-
12.	3	Обоснование затрат на проведение комплекса маркетинговых мероприятий. Проблемное обучение.	2	-
13.	1-4	Контрольная работа. Тестирование по всему курсу	2	1

5. Самостоятельная работа

Таблица 5

Самостоятельная работа

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Наименование работы и содержание
1.	Подготовка к практическому занятию по теме № 2, первое занятие которого проводится в форме семинара	«Анализ товарных рынков на основе экспертных оценок». Занятие проводится в форме семинара. Студенты готовят доклады по следующим темам: 1. Использование методов экспертных оценок в маркетинге; 2. Оценка и виды предпринимательских рисков; 3. Определение емкости рынка; 4. Анализ сбыта ... (указывается конкретный товар) и возможность его продажи на рынках ... и ... (указывается два географических рынка, схожих по величине).
2.	Проработка учебной литературы после соответствующей лекции с целью подготовки к практическим занятиям	Ознакомление с литературой (аналитическая работа). Наименование разделов дисциплины и их содержание даны в разделе 4.1 данной рабочей программы
3.	Завершение и оформление практических работ, начатых на аудиторных занятиях	Наименование работ см. в разделе 4.3 данной рабочей программы. Содержание каждой темы дается в методических указаниях
4.	Подготовка к итоговому контрольному тестированию	Изучение основной и дополнительной литературы (аналитическая работа).
5.	Самостоятельное изучение онлайн-курса	Онлайн-курс «Маркетинг»

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Приведен в обязательном приложении к рабочей программе.

7. Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методической литературы для самостоятельной работы обучающихся, необходимой для освоения дисциплины

Таблица 6

Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методической литературы

Название	Автор	Вид издания (учебник, учебное пособие)	Место издания, издательство, год издания, кол-во страниц
Основная литература			
Маркетинг	Т. А. Лукичева и др.	учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

			— URL: https://urait.ru/bcode/531182
Дополнительная литература			
Маркетинг: теория и практика	С.В. Карпова	учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/53148
Маркетинг	Е. Е. Кузьмина	учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4.—Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].—URL: https://urait.ru/bcode/531436
Учебно-методическая литература			
Маркетинг: методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся очной, заочной форм обучения по направлению подготовки бакалавриата 23.03.01 Технология транспортных процессов	А.В. Зацепина	Методические рекомендации	Воронеж.: Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова», 2025

8. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем (при наличии)

Таблица 7

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование информационного ресурса	Ссылка на информационный ресурс
1.	Advertology. Наука о рекламе	http://www.advertology.ru
2.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	www.mavriz.ru
3.	Гуманитарный портал	http://gtmarket.ru
4	Каталог брендов	https://brand-zona.ru/
5	Маркетинговая информационная система	https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketing-information-system

9. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Таблица 8

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование программного продукта	Тип продукта (полная лицензионная версия, учебная версия, распространяется свободно)
1.	Microsoft Windows	полная лицензионная версия
2.	Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)	полная лицензионная версия
3.	Foxit Reader	распространяется свободно
4.	Google Chrome	распространяется свободно
5.	Система дистанционного обучения на базе платформы Moodle	GNU GPL

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 9

Описание материально-технической базы

№ п/п	Наименование оборудованного учебного кабинета	Оснащенность оборудованного учебного кабинета
1	Специализированная многофункциональная аудитория 5: - учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.	Доступ в Интернет. 1. Стол аудиторный - 19 шт. 2. Стул аудиторный - 37 шт. 3. Доска аудиторная - 1 шт. 4. Шкаф полуоткрытый со стеклом - 1 шт. 5. Рециркулятор бактерицидный – 1 шт. 6. Проектор BenQ - 1 шт. 7. Проекционный экран - 1 шт. 8. Персональный компьютер (системный блок, клавиатура, мышка) - 1 шт. 9. Колонки DEXP 2 шт. 10. Плакаты по экономике – 12 шт. 11. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.
Помещения для самостоятельной работы		
1	Специализированная многофункциональная аудитория 1 Помещение для самостоятельной работы с доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации.	Доступ в Интернет. 1. Библиотечные стеллажи "Ангстрем" 2. Картотека ПРАКТИК -06 шкаф 6 секционный А5 и А 6, 553*631*1327, разделители продольный 3. Шкаф полуоткрытый со стеклом - 4 шт. 4. Кресло "Престиж" – 5 шт. 5. Стул аудиторный - 17 шт. 6. Стол для совещаний - 1 шт. 5. стол компьютерный – 5шт. 7. Кондиционер

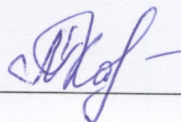
		18. Телевизор Supra - 1 General ASG 18 R/U 8. Копир SHARP AR 5625 (копир/принтер с дуплексом, без тонера, деволпера) формат А3. 9. Копировальный аппарат MITA KM 1620 10. Дубликатор Duplo DP 205A (с интерфейсом) 11. Персональный компьютер – 6 шт. 12. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.
--	--	---

Составитель: к.э.н. Зацепина А.В.

Зав. кафедрой: к.т.н., доц. Кочетова А.Н.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и менеджмента и утверждена на 2025/2026 учебный год.
Протокол № 5 от 20» января 2025 г.

Заведующий кафедрой



А.Н. Кочетова