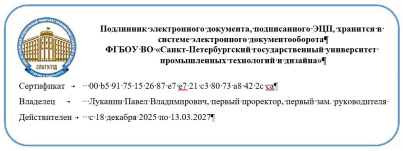
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.06 Маркетинг

Учебный план: ФГОС3++b230301-1_27-14.plx

Кафедра: 28 Маркетинга и логистики

Направление подготовки: (специальность) 23.03.01 Технология транспортных процессов

Профиль подготовки: (специализация) Логистика и управление транспортом

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	34	34	39,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	
Итого	УП	34	34	39,75	0,25	3	
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов, утверждённым приказом Минобрнауки России от 07.08.2020 г. № 911

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент — Земенцкий Ю. В.

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой — Назарова А.Н.

От кафедры составителя: — Назарова А.Н.
Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

От выпускающей кафедры: — Назарова А.Н.
Заведующий кафедрой

Методический отдел: — Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у обучающихся системных знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований, управления маркетинговой деятельностью и развития конкурентных преимуществ транспортных предприятий.

1.2 Задачи дисциплины:

-сформировать понимание сущности и принципов современного маркетинга в транспортной отрасли;

-изучить методы исследования рынка транспортных услуг и анализа потребительского поведения;

-освоить инструменты маркетингового анализа и планирования в транспортной сфере;

-развить навыки разработки маркетинговых стратегий для транспортных предприятий;

-научить применять базовые маркетинговые подходы для улучшения качества транспортных услуг;

-сформировать умение анализировать потребности клиентов и соотносить их с характеристиками транспортных услуг;

-обучить методам оценки удовлетворенности клиентов и качества обслуживания;

-развить навыки подготовки маркетинговых предложений по совершенствованию услуг.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен организовать процесс улучшения качества оказания логистических услуг по перевозке грузов в цепи поставок
Знать: -основные понятия и принципы маркетинга; -роль качества услуг в удовлетворении потребностей клиентов; -базовые подходы к изучению потребителей и их требований; -общие принципы формирования клиентского сервиса в компании; -основы профессиональной терминологии в сфере маркетинга и логистики.
Уметь: -выявлять базовые потребности клиентов и соотносить их с характеристиками услуги; -анализировать простую информацию о качестве услуг и уровне удовлетворенности клиентов; -представлять результаты анализа в виде простых отчетов; -применять элементарные приемы делового общения с клиентами; -использовать базовые маркетинговые подходы для улучшения качества услуг.
Владеть: -навыками сбора и обобщения информации о потребностях клиентов; -базовыми навыками деловой коммуникации; -навыками участия в обсуждении вопросов качества обслуживания; -элементарными навыками подготовки предложений по улучшению услуг; -навыками взаимодействия с участниками процесса оказания услуг.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Сущность маркетинговой деятельности на предприятии, изучение маркетинговой среды, анализ рынков, планирование маркетинговой деятельности в транспортной отрасли;					
Тема 1. Содержание и предмет маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально- этической концепции. Функции маркетинга на предприятии: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля с учетом специфики транспортной отрасли.		4	2	6	
Тема 2. Маркетинговая среда. Понятие маркетинговой среды. Элементы микросреды маркетинга предприятия: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты в транспортной отрасли		2	3	5	
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Система внутренней отчетности предприятия Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации в транспортной отрасли	4	4	3	4,75	К
Тема 4. Комплексный анализ рынка. Рынки индивидуальных потребителей. Рынок предприятий. Особенности спроса и покупательского поведения на потребительском рынке и рынке предприятий		2	3		
Тема 5. Сегментирование рынка. Критерии сегментации для рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка с учетом специфики транспортной отрасли		4	3	4	
Тема 6. Планирование маркетинговой деятельности. Стратегии. Методология разработки маркетинговой стратегии. Основные направления маркетинговой стратегии с учетом специфики транспортной отрасли		4	2		

Раздел 2. Осуществление маркетинговой деятельности, разработка нового продукта, установление цены, продвижение продукта (услуги), выход на международный рынок в транспортной отрасли;					
Тема 7. Создание нового продукта. Процесс становления нового продукта с учетом специфики транспортной отрасли : анализ стратегии организации, генерирование идей, анализ и оценка идей, бизнес- анализ, разработка, рыночное тестирование, коммерциализация		2	3	4	
Тема 8. Цены и ценообразование в маркетинге. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены: опре- деление целей ценообразования компании и ценовых ограничений. Постановка задач ценообразования с учетом специфики транспортной отрасли		3	3		
Тема 9. Коммуникативная политика. Роль коммуникаций в маркетинге. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Реклама и рекламные стратегии.		2	3	16	
Тема 10. Организация службы маркетинга. Основные требования к организации маркетинговой деятельности транспортной отрасли . Схемы организации службы маркетинга: функциональная, по товарам, по рынкам, смешанная.		2	3		К
Тема 11. Маркетинг услуг. Сфера услуг и ее роль в экономике. Уникальность услуги: ее отличие от товара (неявность, неустойчивость, неотделенность от поставщика, несохраняемость). Содержание услуги в продукте. Классификация услуг. Покупка		1	3		
Тема 12. Международный маркетинг. Причины ведения компаниями международного маркетинга. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки. Факторы среды международного маркетинга. Стратегические аспекты ведения международного маркетинга; глобальные и индивидуальные марочные стратегии. Альтернативы ведения международных операций. Особенности разработки маркетингового комплекса для иностранного рынка с учетом специфики транспортной отрасли : продукт, ценообразование, распространение, продвижение		4	3		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	39,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		39,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-4	- обладает знаниями и умением умение разрабатывать и реализовывать простые маркетинговые мероприятия по улучшению качества транспортных услуг -оперирует информацией о базовых потребностях клиентов и может соотносить их с характеристиками услуги, способен анализировать информацию о качестве услуг и уровне удовлетворенности клиентов - владеет техникой работы с маркетинговой информацией и способен подготавливать на ее основе управленческие решения в сфере транспортных услуг

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Демонстрации глубоких знаний основных понятий и принципов маркетинга Владении профессиональной терминологией в сфере маркетинга и логистики Умении анализировать потребности клиентов и соотносить их с характеристиками услуг Способности разрабатывать маркетинговые стратегии для транспортных предприятий Понимании принципов формирования клиентского сервиса Грамотном представлении результатов анализа в виде отчетов Владении навыками деловой коммуникации	
Не зачтено	Отсутствии базовых знаний в области маркетинга Неспособности применять теоретические знания на практике Неумении анализировать потребности клиентов Отсутствии навыков деловой коммуникации Непонимании принципов формирования клиентского сервиса	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Раскройте сущность, цели и задачи маркетинга. Охарактеризуйте эволюцию концепций маркетинга.

2	Перечислите функции маркетинга на предприятии. Дайте характеристику аналитической, производственной, сбытовой функциям, а также функциям управления и контроля.
3	Опишите маркетинговую среду предприятия. Назовите факторы микросреды: поставщики, посредники, клиентура, конкуренты.
4	Дайте характеристику макросреде маркетинга. Перечислите факторы PEST-анализа и раскройте их содержание.
5	Охарактеризуйте систему маркетинговой информации. Назовите основные источники данных, виды внутренней и внешней информации.
6	Перечислите виды маркетинговых исследований и раскройте методы сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент, панель).
7	Опишите этапы проведения маркетингового исследования. Назовите последовательность действий от постановки цели до сбора и анализа данных.
8	Дайте характеристику комплексному анализу рынка. Выявите особенности спроса и покупательского поведения на рынке индивидуальных потребителей (B2C) и на рынке предприятий (B2B).
9	Опишите модель покупательского поведения. Перечислите основные факторы, влияющие на потребителя.
10	Раскройте сущность сегментирования рынка. Назовите критерии сегментации для рынка B2C и B2B.
11	Охарактеризуйте стратегии выбора целевых сегментов: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
12	Дайте определение позиционирования товара. Опишите способы и этапы позиционирования.
13	Раскройте содержание стратегического планирования маркетинга. Охарактеризуйте процесс разработки маркетинговой стратегии.
14	Опишите товар в маркетинге. Назовите уровни товара и приведите классификацию товаров.
15	Дайте определение товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Перечислите показатели широты, глубины, насыщенности и гармоничности.
16	Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара. Назовите маркетинговые стратегии, применяемые на каждом этапе.
17	Опишите процесс создания нового продукта. Перечислите этапы разработки: генерирование идей, бизнес-анализ, тестирование, коммерциализация.
18	Раскройте понятие бренда и брендинга. Назовите основные марочные стратегии.
19	Определите функции упаковки товара. Опишите её роль в маркетинге.
20	Охарактеризуйте роль цены в комплексе маркетинга. Перечислите факторы ценообразования.
21	Назовите методы ценообразования. Дайте характеристику затратным, рыночным и параметрическим методам.
22	Охарактеризуйте ценовые стратегии: «снятия сливок», проникновения, дифференцированного ценообразования.
23	Опишите систему маркетинговых коммуникаций. Перечислите этапы разработки эффективных коммуникаций.
24	Дайте характеристику рекламе. Назовите виды рекламы, средства распространения, опишите подходы к оценке эффективности.
25	Раскройте сущность стимулирования сбыта. Перечислите инструменты стимулирования потребителей, посредников и торгового персонала.
26	Охарактеризуйте понятие «связи с общественностью». Назовите основные методы формирования имиджа и репутации.
27	Опишите организационную структуру службы маркетинга. Перечислите типы структур: функциональная, товарная, рыночная, матричная, их преимущества и недостатки.
28	Раскройте особенности маркетинга услуг. Назовите отличия услуги от товара, приведите классификацию услуг.
29	Охарактеризуйте виды маркетингового контроля: анализ продаж, рыночной доли, эффективности затрат.
30	Дайте характеристику современным тенденциям маркетинга. Опишите цифровой маркетинг, маркетинг взаимодействия, нейромаркетинг.
31	Назовите причины выхода компаний на международные рынки. Перечислите основные этапы принятия решения о выходе на зарубежный рынок.
32	Охарактеризуйте факторы среды международного маркетинга (экономические, политико-правовые, социокультурные, технологические). Раскройте их влияние на маркетинговые решения.
33	Назовите альтернативные способы выхода на международные рынки: экспорт, совместное предпринимательство, прямые инвестиции. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого способа.
34	Опишите особенности разработки маркетингового комплекса (4P) для международного рынка: адаптация продукта, ценообразование, каналы распределения и продвижение.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Маркетинговый анализ рынка образовательных услуг.
Маркетинговый анализ рынка логистических услуг.
Маркетинговый анализ рынка ИТ-услуг.
Маркетинговый анализ рынка банковских ссуд.
Маркетинговый анализ рынка страховых услуг.
Маркетинговый анализ рынка государственных ценных бумаг.
Маркетинговый анализ рынка долевых ценных бумаг.
Маркетинговый анализ рынка долговых ценных бумаг.
Маркетинговый анализ валютного рынка.
Маркетинговый анализ рынка золота.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку 45 мин. в это время входит подготовка ответа на два теоретических вопроса.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Е.Б. Атрушкевич	Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учеб. пособие	М-во науки и высшего обр. РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. — Санкт-Петербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590158506.pdf
Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Маркетинг: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - СанктПетербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/124747.html
Родина Л Н	Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
Арндт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.	Нейромаркетинг: визуализация эмоций	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93029.html

Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82710.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
Балахнин, И., Бакаева, К.	Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86895.html
Йенс, Нордфальт, Евстигнеева, И., Вороновой, А.	Ритейл-маркетинг: практики и исследования	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86734.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/.
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПБ ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: http://nizrp.narod.ru.
3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: https://www.ibooks.ru/.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: rosstat.gov.ru.
5. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/
6. Новости рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. URL: https://www.advesti.ru/
7. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/
8. Реклама в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.rwr.ru/
9. Словарь маркетолога от Unisender [Электронный ресурс]. URL: https://www.unisender.com/ru/glossary

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013

Microsoft: Office Standard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition

Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLPNL AcademicEdition

Microsoft: WIN HOME 10 Russian OLPNL AcademicEdition Legalization GetGenuine

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска