

**ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ**  
**Кафедра управления и отраслевой экономики**

Рег. № ИИ-ОБ.03-33  
« 04 » сентября 2022 г.

**УТВЕРЖДАЮ:**  
директор инженерного института  
Гуськов Ю.А.



**ФГОС 2015 г.**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.5 Основы маркетинга на транспорте  
Шифр и наименование дисциплины

23.03.01 Технология транспортных процессов  
Код и наименование направления подготовки

Организация и безопасность движения  
Направленность (профиль)

Курс: 3

Семестр: 6

Инженерный институт

очная

очная, заочная, очно-заочная

**Объем дисциплины (модуля)**

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная			
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	2/72			6
В том числе,				
<b>Контактная работа</b>	38			
Занятия лекционного типа	14			
Занятия семинарского типа	24			
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	34			
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	КР			6
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	зачёт			6

Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.03.2015 г. № 165

**Программу разработал(и):**

старший преподаватель кафедры  
управления и отраслевой  
экономики

(должность)



подпись

Завальнюк Е.Ю.

ФИО

старший преподаватель кафедры  
управления и отраслевой  
экономики

(должность)



подпись

Цынгueva В.В

ФИО

## **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

### **1.1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

В результате изучения дисциплины студент должен (табл. 1). **знать:**

- концепции маркетинга;
- информационное обеспечение маркетинга;
- специфику коммерческого маркетинга и элементы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- содержание маркетинга с учетом вида экономической деятельности: промышленного производства, в сфере товарного обращения и услуг, торговли;
- технологии перспективного и текущего планирования маркетинга;

**уметь:**

внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;

- использовать прогрессивные формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
- принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
- разрабатывать программы по формированию потребительского спроса и стимулированию сбыта;
- анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
- разрабатывать концепцию управления маркетинговой деятельностью организации;
- осуществлять функцию контроля и учета реализации комплекса маркетинга;

**владеть:**

- методикой обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью организации;
- маркетинговыми инструментами для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов и удовлетворения спроса населения.

### **1.2 Планируемые результаты освоения образовательной программы**

Дисциплина «Основы маркетинга» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих общих (ОК) и общепрофессиональных (ОПК) компетенций бакалавра.

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность применять систему фундаментальных знаний

(математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем (ОПК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен (табл. 1):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

№ п/п	<i>Осваиваемые знания, умения, навыки</i>	<i>Формируемые компетенции (ОК,ОПК)</i>
1	<b>Знать:</b>	
1.1	концепции маркетинга; информационное обеспечение маркетинга;	ОК-3; ОПК-3
1.2	специфику коммерческого маркетинга и элементы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;	ОК-3; ОПК-3
1.3	содержание маркетинга с учетом вида экономической деятельности: промышленного производства, в сфере товарного обращения и услуг, торговли;	ОК-3; ОПК-3
2.	<b>Уметь:</b>	
2.1	внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;	ОК-3; ОПК-3
2.2	использовать прогрессивные формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;	ОК-3; ОПК-3
2.3	принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;	ОК-3; ОПК-3
3	<b>Владеть:</b>	
3.1	методикой обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью организации;	ОК-3; ОПК-3
3.2	маркетинговыми инструментами для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов и удовлетворения спроса населения.	ОК-3; ОПК-3

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.5 «Основы маркетинга» относится к вариативной части, является обязательной дисциплиной.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению Технология транспортных процессов, изучение дисциплины «Основы маркетинга» предусматривает наличие у студентов знаний по следующим дисциплинам: «Экономическая теория»; «Управление персоналом».

Знания и навыки, полученные студентами при изучении дисциплины «Основы маркетинга» будут использованы при изучении дисциплин: «Экономика транспортной организации»; «Планирование и управление деятельностью транспортной организации».

### 3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по очной форме обучения.

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР, ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Семестр № 6</b>						
1.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	2	4	1	7	ОК-3; ОПК-3
2.	Маркетинг - особый вид социально-экономической		2	2	4	ОК-3; ОПК-3
3.	Маркетинговая информационная система (МИС)	2	2	1	5	ОК-3; ОПК-3
4.	Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования.	2	2	1	5	ОК-3; ОПК-3
5.	Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.		2	2	4	ОК-3; ОПК-3
6.	Товарная политика предприятия	2	4	1	7	ОК-3; ОПК-3
7.	Ценовая политика предприятия	2	2	1	5	ОК-3; ОПК-3
8.	Политика распределения на	2	2	2	6	ОК-3; ОПК-3
9.	Коммуникационная политика предприятия	2	4	2	8	ОК-3; ОПК-3
	<b>Контрольная работа</b>			<b>12</b>	<b>12</b>	
	<b>Зачет</b>			<b>9</b>	<b>9</b>	
	<b>Итого</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>72</b>	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий,

самостоятельной работы, контрольной работы.

### **3.1 Содержание отдельных разделов и тем**

#### **Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга**

Цели и задачи курса. Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Социально-экономические основы маркетинга.

#### **Тема 2. Маркетинг - особый вид социально-экономической деятельности**

Категория маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности/ интересы, продукт, товар. Маркетинговая среда. Классификация видов маркетинга. Основные приемы маркетинга. Маркетинг по видам товаров и услуг.

#### **Тема 3. Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия**

Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации. Понятие маркетингового исследования, его цели. Основные направления его проведения: исследование рынка, товара, товародвижения, сбыта, цены и т.д. Процедура проведения маркетингового исследования, причины и условия.

Первичная и вторичная маркетинговая информация, методы и источники ее сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.

#### **Тема 4. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования**

Понятие «рынок» и его основные характеристики. Условия совершения обмена. Сегментирование рынка. Макро- и микросегментация. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке. Комплексные маркетинговые исследования.

#### **Тема 5 Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга**

Стратегия маркетинга. Матрица БКГ. Матрица Ансоффа. Планирование маркетинга. Элементы, создающие хорошо увязанный план маркетинга.

#### **Тема 6. Товарная политика предприятия**

Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара. Стратегические решения в товарной политике. Стратегии инновации, вариации и элиминации товара. Ассортиментная политика, ее основные задачи. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Этапы процесса инновации товара. Методы планирования нового товара.

#### **Тема 7. Ценовая политика предприятия**

Цена: понятие, значение для фирмы. Виды цен. Факторы, влияющие на политику цен фирмы. Ценовая дискриминация. Стратегия ценообразования. Виды ценовых стратегий. Стратегия скидок с цен. Этапы ценообразования в

маркетинге. Установление окончательной цены сделки.

### ***Тема 8. Политика распределения на предприятии***

Экономическая роль каналов распределения. Понятие сбытовой сети. Функции каналов распределения. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков. Типы посредников в каналах распределения. Уровни каналов распределения. Критерии выбора каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.

### ***Тема 9. Коммуникационная политика предприятия***

Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью. Достоинства и недостатки отдельных элементов маркетинговых коммуникаций. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций. Использование элементов маркетинговых коммуникаций. Основные составляющие при выборе коммуникационной стратегии. Формирование коммуникационного бюджета.

#### **4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

##### **4.1. Список основной литературы**

✓ 1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 292 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>

✓ 2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 410 с. – Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065>

✓ 3. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 383 с. – (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002263-5. – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>

##### **4.2. Список дополнительной литературы**

✓ 1. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т.Н. Жукова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 197 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1604. - ISBN 978-5-16-009400-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222435>

✓ 2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>

✓ 3. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>





#### **4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Сайт гильдии маркетологов России	<a href="https://www.marketologi.ru/">https://www.marketologi.ru/</a>
2.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	<a href="http://znanium.com">znanium.com</a>
3.	Журнал «Маркетолог»	<a href="http://www.marketolog.ru/">http://www.marketolog.ru/</a>
4.	Журнал «Продавать! Техника продаж»	<a href="http://www.tehnikaprodazh.ru/">http://www.tehnikaprodazh.ru/</a>

#### **4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работы**

1. Маркетинг: метод.указания / Новосиб. гос. аграр. ун-т. Экон, фак.; сост. В.В. Цынгуева. - Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2019. - 69 с.

#### **4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий**

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	Microsoft Office Prof 2010 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
2.	Microsoft Office Prof 2019 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
3.	Браузер Google Chrome	Свободно распространяемая
4.	СПС Консультант Плюс	094/rdd

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Тема «Товарная политика»	14 слайдов
2.	Презентация	Тема «Ценовая политика предприятия»	20 слайдов

## **6. Описание материально-технической базы**

Таблица 6. Перечень используемых помещений:

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
Н-109	«Лекционная аудитория»: Аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций	Оборудована: проектор, компьютер, доска учебная, проекционный экран
Н-150А	«Лаборатория организации дорожного движения»: Аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Оборудована: пульт инженерный, светофор транспортный плоский, светофор пешеходный плоский, контроллер ДКСТ 16С-00, видеозаписывающий измеритель скорости, шлагбаум KAME GARD 2500, шлагбаум цепной, лабораторная установка "устройство тахографа", лабораторная установка "прибор контроля скорости ТС "Визир", телевизор, ноутбук переносной

## **7. Порядок аттестации студентов по дисциплине**

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – зачет.

## **7. Согласование рабочей программы**

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «29» сентября 2022 №7


Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления и отраслевой экономики протокол от «05» октября 2022 № 3

Заведующий кафедрой  
(должность)

  
подпись

Е.В. Рудой  
ФИО

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)  
(должность)

  
подпись

В. Я. Вульферт  
ФИО