

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «*Менеджмент и маркетинг*»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
Б1.В.5 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО РЫНКА»

для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

по профилю
«Логистика»

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2026

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол №6 от 28 января 2026 г.

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
28 января 2026 г

Ваганова О.В.

Руководитель ОПОП
28 января 2026 г

А.В. Новичихин

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования транспортно-логистического рынка» (Б1.В.5) (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12.08.2020 г., приказ утвержденного 12.08.2020 г., приказ Минобрнауки России № 970 с учетом профессионального стандарта 40.049 «Специалист по логистике на транспорте», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 08.09.2014 № 616н.

Целью дисциплины является изучение основ маркетинга для работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг и организации процесса улучшения качества оказания логистических услуг.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение основ маркетинга и маркетинговых исследований;
- изучение принципов прогнозирования и планирования в логистике.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-2 Организация работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг	
ПК-2.1.1 Знает основы маркетинга и маркетинговых инструментов	Обучающийся знает: – основы маркетинга – методы использования основных инструментов маркетинга: ○ товар ○ товародвижение ○ продвижение ○ ценообразование – структуру маркетинговых информационных систем. – направления маркетинговых исследований. – этапы и цели проведения маркетинговых исследований. – типы информации.
ПК-2.1.2 Знает принципы прогнозирования и планирования в логистике	Обучающийся знает: – принципы прогнозирования в логистике – принципы планирования в логистике
ПК-2.2.1 Умеет оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации	Обучающийся умеет: – применять основные методы сбора информации о рынке; – применять основные методы обработки информации о рынке; – применять основные методы анализа информации о рынке;

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	– подготавливать итоговые документы. – проводить презентации результатов исследований – проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации
ПК-2.2.5 Умеет работать на персональном компьютере с применением необходимых программ	<i>Обучающийся умеет:</i> – проводить сбор данных о рынке с применением необходимых программ; – проводить обработку данных о рынке с применением необходимых программ; – проводить анализ информации о рынке с применением необходимых программ; – подготавливать итоговые документы с применением необходимых программ. – проводить презентации результатов исследований с применением необходимых программ.
ПК-3 Организация процесса улучшения качества оказания логистических услуг по перевозке грузов в цепи поставок	
ПК-3.2.1 Умеет устанавливать требования клиентов к результату перевозки и ранжировать их по степени значимости для клиентов	<i>Обучающийся умеет:</i> – проводить маркетинговые исследования с целью выявления требований клиентов – устанавливать требования клиентов к результату перевозки – ранжировать требования клиентов к результату перевозки по степени значимости для клиентов

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (по видам учебных занятий)	64
В том числе:	
– лекции (Л)	32
– практические занятия (ПЗ)	32
– лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	40
Контроль	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	3
Общая трудоемкость: час / з.е.	108/3
Контроль	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	3
Общая трудоемкость: час / з.е.	108/3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

Для очной формы обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
1	Основы маркетинга и маркетинговых инструментов	Лекция 1 Основы маркетинга	ПК-2.1.1
		Лекция 2 Основные инструменты маркетинга	ПК-2.1.1
		Практическое занятие 1 Роль и функции маркетинга в современной экономике. Обсуждение примеров использования маркетинга отечественными и зарубежными фирмами.	ПК-2.1.1
		Практическое занятие 2 Методы использования основных инструментов маркетинга	ПК-2.1.1
		Самостоятельная работа Проработка лекционного материала (конспект лекций, издания п. 8.5.1, 8.5.2) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-2.1.1
2	Основные инструменты сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	Лекция 3 Структура маркетинговых информационных систем	ПК-2.2.1
		Лекция 4 Направления маркетинговых исследований	ПК-2.2.1 ПК-3.2.1
		Лекция 5 Этапы и цели проведения маркетинговых исследований	ПК-2.2.1 ПК-3.2.1
		Лекция 6 Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные	ПК-2.2.1
		Лекция 7 Методы сбора информации о рынке. Качественные исследования	ПК-2.2.1 ПК-2.2.5
		Лекция 8-9 Методы сбора информации о рынке. Количественные исследования	ПК-2.2.1 ПК-2.2.5
		Лекция 10 Методы обработки информации о рынке	ПК-2.2.1 ПК-2.2.5
		Лекция 11-12 Методы анализа информации о рынке	ПК-2.2.1 ПК-2.2.5
		Лекция 13 Подготовка итоговых документов	ПК-2.2.1 ПК-2.2.5
		Лекция 14 Презентация результатов исследований	ПК-2.2.1 ПК-2.2.5
		Практические занятия 3-12 Проведение маркетинговых исследований с целью выявления требований клиентов. Сбор, обработка, анализ данных.	ПК-3.2.1 ПК-2.2.5
		Практическое занятие 13 Подготовка итоговых документов	ПК-2.2.1 ПК-2.2.5
		Практическое занятие 14 Проведение результатов исследований	ПК-2.2.1 ПК-2.2.5
		Самостоятельная работа.	ПК-2.2.1

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Проработка лекционного материала (конспект лекций, издания п. 8.5.1, 8.5.2, 8.5.3) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-2.2.5 ПК-3.2.1
3	Принципы прогнозирования и планирования в маркетинге и логистике	Лекция 15. Принципы прогнозирования в маркетинге и логистике	ПК-2.1.2 ПК-2.2.5
		Лекция 16. Принципы планирования в маркетинге и логистике	ПК-2.1.2 ПК-2.2.5
		Практическое занятие 15 Использование принципов прогнозирования в маркетинге и логистике	ПК-2.1.2 ПК-2.2.5
		Практическое занятие 16 Использование принципов прогнозирования в маркетинге и логистике	ПК-2.1.2 ПК-2.2.5
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций, издания п. 8.5.4) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-2.1.2 ПК-2.2.5

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

для очной формы обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Основы маркетинга и маркетинговых инструментов	4	4	-	4	12
2	Основные инструменты сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	24	24	-	32	80
3	Принципы прогнозирования и планирования в маркетинге и логистике	4	4	-	4	12
	Итого	32	32	-	40	104
Контроль						4
Всего (общая трудоемкость, час.)						108

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине являются неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков,

предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Перечень лицензионных программ представлен на внутреннем портале ФГБОУ ВО ПГУПС по адресу <http://eaisu.pgups.edu.mps/info/prog/>

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

- Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Образовательная платформа ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Электронно-библиотечная система Консультант студента URL: <https://www.studentlibrary.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.

- Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

- Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ». Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

- Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

- Калужнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для

вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4.

– Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B.

– Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94.

8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

– Личный кабинет ЭИОС [Электронный ресурс]. — URL: my.pgups.ru — Режим доступа: для авториз. пользователей;

– Электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. — URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

– Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.economy.gov.ru> — Режим доступа: свободный;

– Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации — URL: <http://docs.cntd.ru/> — Режим доступа: свободный.

Разработчик рабочей программы,
доцент
28 января 2026 г.

_____ *Воронов А.А.*