

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.ДВ.2.1 «СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА  
И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКТОВ»**

для направления подготовки

38.03.02 "Менеджмент"  
по профилю "Маркетинг в цифровой среде"

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург  
2025

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»  
Протокол № 05.2 от 14 января 2025 г.

И.о. зав. кафедрой  
«Менеджмент и маркетинг»  
14 января 2025 г.

\_\_\_\_\_ *E.M. Ериков*

## СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО  
14 января 2025 г.

\_\_\_\_\_ *E.M. Ериков*

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа дисциплины «Сегментация рынка и конкурентоспособность продуктов» (Б1.В.ДВ.2.1) (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 августа 2020 г., приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 970, с учетом профессиональных стандартов (06.009) Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н) и (06.043) Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н).

Целью изучения дисциплины является приобретение знаний технологии сегментирования рынка, освоение практических методов сегментации рынка и разработки плана маркетинговых мероприятий, основанных на технологиях оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

изучение технологии сегментирования рынка;

изучение технологии позиционирования продуктов и компаний на различных сегментах рынка;

формирование умений выявлять факторы, определяющие потребительский спрос;

изучение технологии оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов.

## **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.

| <b>Индикаторы достижения компетенций</b>  | <b>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>  |
|---|--|
| ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ   |  |
| ПК-1.1.2. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации                        | Обучающийся знает<br>- основные способы сбора информации<br>- основные способы обработки информации<br>- основные способы анализа информации<br>- основные способы наглядного представления информации |
| ПК-1.2.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа | Обучающийся умеет<br>- находить и анализировать необходимую информацию<br>- применять количественные методы анализа<br>- применять качественные методы анализа   |
| ПК-1.2.5. Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ                                   | Обучающийся<br>Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию   |
| ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ   |  |
| ПК-2.1.5. Знает технологии сегментирования рынка  | Обучающийся<br>Знает технологии сегментирования рынка  |
| ПК-2.1.6. Знает технологии позиционирования продуктов и   | Обучающийся знает<br>- технологии позиционирования продуктов   |

| <b>Индикаторы достижения компетенций</b>   | <b>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>   |
|--|---|
| компаний   | - технологии позиционирования компаний  |
| ПК-2.1.7. Знает технологии оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов                | Обучающийся знает<br>- технологии оценки конкурентоспособности продуктов<br>- технологии оценки конкурентоспособности конкурентов |
| ПК-6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |   |
| ПК-6.1.3. Знает актуальную на момент исследования аналитическую информацию по демографии       | Обучающийся<br>Знает актуальную на момент исследования аналитическую информацию по демографии                                     |

### **3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

### **4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

| <b>Вид учебной работы</b>                                    | <b>Всего часов</b> |
|--|--------------------|
| Контактная работа (по видам учебных занятий)<br>В том числе: | 64                 |
| – лекции (Л)   | 32                 |
| – практические занятия (ПЗ)                                  | 32                 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего)                         | 76                 |
| Контроль   | 4                  |
| Форма контроля (промежуточной аттестации)                    | 3                  |
| Общая трудоемкость: час / з.е.                               | 144/4              |

### **5. Структура и содержание дисциплины**

#### **5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов**

| <b>№</b> | <b>Наименование раздела дисциплины</b> | <b>Содержание раздела</b>   | <b>Индикаторы достижения компетенций</b> |
|----------|--|---|--|
| 1        | Технологии сегментирования рынка       | Лекция 1-2. (4 часа)<br>Сегментация рынка                               | ПК-2.1.5.<br>ПК-6.1.3.                   |
|          |  | Лекция 3-4. (4 часа)<br>Критерии сегментации                            | ПК-2.1.5.<br>ПК-6.1.3.                   |
|          |  | Лекция 5-6. (4 часа)<br>Основные методы сегментации рынка               | ПК-2.1.5.<br>ПК-6.1.3.<br>ПК-1.1.2.      |
|          |  | Лекция 7-8. (4 часа)<br>Этапы сегментации рынка                         | ПК-2.1.5.<br>ПК-6.1.3.<br>ПК-1.1.2.      |
|          |  | Практическое занятие 1-2. (4 часа)<br>Сегментация рынка                 | ПК-2.1.5.<br>ПК-6.1.3.                   |
|          |  | Практическое занятие 3-4. (4 часа)<br>Критерии сегментации              | ПК-2.1.5.<br>ПК-6.1.3.                   |
|          |  | Практическое занятие 5-6. (4 часа)<br>Основные методы сегментации рынка | ПК-2.1.5.<br>ПК-6.1.3.<br>ПК-1.1.2.      |
|          |  | Практическое занятие 7-8. (4 часа)                                      | ПК-2.1.5.                                |

| <b>№</b> | <b>Наименование раздела дисциплины</b>                          | <b>Содержание раздела</b>   | <b>Индикаторы достижения компетенций</b> |
|----------|---|---|--|
|          |   | Этапы сегментации рынка<br><br>Самостоятельная работа.<br>Подготовка к практическим занятиям<br>Изучение конспекта лекций.      | ПК-6.1.3.<br>ПК-1.1.2.<br><br>ПК-2.1.5.  |
| 2        | Технологии позиционирования продуктов и компаний                | Лекция 9-10. (4 часа)<br>Технологии позиционирования продуктов  | ПК-2.1.6.                                |
|          |   | Лекция 11-12. (4 часа)<br>Технологии позиционирования компаний  | ПК-2.1.6.                                |
|          |   | Практическое занятие 9-10. (4 часа)<br>Технологии позиционирования продуктов  | ПК-2.1.6.                                |
|          |   | Практическое занятие 11-12. (4 часа)<br>Технологии позиционирования компаний  | ПК-2.1.6.                                |
|          |   | Самостоятельная работа.<br>Подготовка к практическим занятиям<br>Подготовка к текущей аттестации.<br>Изучение конспекта лекций. | ПК-2.1.6.                                |
| 3        | Технологии оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов | Лекция 13-14. (4 часа)<br>Технологии оценки конкурентоспособности конкурентов   | ПК-2.1.7.<br>ПК-1.2.5.                   |
|          |   | Лекция 15-16. (4 часа)<br>Технологии оценки конкурентоспособности конкурентов   | ПК-2.1.7.<br>ПК-1.2.5.                   |
|          |   | Практическое занятие 13-14. (4 часа)<br>Технологии оценки конкурентоспособности конкурентов                                     | ПК-2.1.7.<br>ПК-1.2.5.                   |
|          |   | Практическое занятие 15-16. (4 часа)<br>Технологии оценки конкурентоспособности конкурентов                                     | ПК-2.1.7.<br>ПК-1.2.5.                   |
|          |   | Самостоятельная работа.<br>Подготовка к практическим занятиям<br>Изучение конспекта лекций.                                     | ПК-2.1.7.<br>ПК-1.2.5.                   |

### 5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

| <b>№</b>                                | <b>Наименование раздела дисциплины</b>                          | <b>Л</b> | <b>ПЗ</b> | <b>ЛР</b> | <b>СРС</b> | <b>Всего</b> |
|---|---|----------|-----------|-----------|------------|--------------|
| 1                                       | Технологии сегментирования рынка                                | 12       | 12        | 0         | 24         | 48           |
| 2                                       | Технологии позиционирования продуктов и компаний                | 4        | 4         | 0         | 8          | 16           |
| 3                                       | Технологии оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов | 16       | 16        | 0         | 44         | 76           |
| <b>Итого</b>                            |   | 32       | 32        | 0         | 76         | 140          |
| <b>Контроль</b>                         |   |          |           |           |            | 4            |
| <b>Всего</b> (общая трудоемкость, час.) |   |          |           |           |            | 144          |

### 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 и 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 и (или) опыта деятельности, 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:

- MS Office;
- Операционная система Windows;
- Антивирус Касперский;
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ».

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:

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 800 с. – URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Ершов, Е. М. Современные концепции управления рынком : учебное пособие / Е. М. Ершов, Н. Е. Коклева. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2017. — 57 с. — ISBN 978-5-7641-0993-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93819> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.12.2020) "О защите прав потребителей" – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/) — Режим доступа: свободный.

Веб-дизайн в маркетинге упаковки : методические указания / составитель А. В. Шафрай. — Кемерово : КемГУ, 2017. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/102684> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

Личный кабинет обучающегося и 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 – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>

Разработчик рабочей программы,  
ст. преподаватель

*H.E. Коклева*

14 января 2025 г.