

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.12 «Сегментация и позиционирование на рынке транспортных услуг»

для направления подготовки
38.03.02 "Менеджмент"
по профилю "Маркетинг в цифровой среде"

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»

О.В. Ваганова

28 января 2026 г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП
28 января 2026 г.

Е.М. Ершов

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Сегментация и позиционирование на рынке транспортных услуг» (Б1.В.12) (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)

(06.043) Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н),

а также ТРЕБОВАНИЙ к выпускнику по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Маркетинг в цифровой среде» подписал Заместитель начальника по маркетингу и финансово-экономическим вопросам Северо-Западного филиала АО «ФПК» В.В. Дядичкин.

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.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	
ПК-2.1.7. Знает технологии оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	<i>Обучающийся знает:</i> – Принципы и подходы к управлению конкурентоспособностью; – Технологии оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; – Структуру и содержание системы управления конкурентоспособностью.
ПК-2.1.6. Знает технологии позиционирования продуктов и компаний	<i>Обучающийся знает:</i> – технологии позиционирования продуктов и компаний по итогам сегментации рынка
ПК-2.1.5. Знает технологии сегментирования рынка	<i>Обучающийся знает:</i> - Стратегическое планирование сегментов; - Методы выбора переменных сегментации; - Методы кластерного анализа сегментов;

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
<i>ПК-6.1.3. Знает актуальную на момент исследования аналитическую информацию по демографии</i>	<i>Обучающийся знает:</i> - Исходные данные для сегментирования. - Методы сбора и анализа актуальной демографической информации
ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ	
<i>ПК-1.1.2. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</i>	<i>Обучающийся знает:</i> - Анализ баз данных. - Методы кластерного анализа сегментов
<i>ПК-1.2.5. Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ</i>	<i>Обучающийся умеет:</i> - Выявить факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию.
<i>ПК-1.2.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа</i>	<i>Обучающийся умеет:</i> - найти информацию об уровне конкурентоспособности продуктов и конкурентов; - найти и проанализировать актуальную демографическую информацию для сегментации рынка
<i>ПК-1.2.6 Умеет составлять аналитические записки и отчеты по результатам исследований</i>	<i>Обучающийся умеет:</i> - составлять аналитические записки и отчеты по результатам исследований
ПК-8 разработка методики, проведение маркетингового исследования и сегментация рынка транспортных услуг.	
<i>ПК-8.1.8 Знает методику проведения сегментации рынка транспортных услуг.</i>	<i>Обучающийся знает:</i> - методику проведения сегментации рынка транспортных услуг.
<i>ПК-8.1.10 Знает способы и критерии сегментации потребителей рынка транспортных услуг</i>	<i>Обучающийся знает:</i> - способы и критерии сегментации потребителей рынка транспортных услуг
<i>ПК-8.2.6 Умеет проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий.</i>	<i>Обучающийся умеет:</i> - проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий.
<i>ПК-8.2.10 Умеет проводить сегментацию рынка транспортных услуг</i>	<i>Обучающийся умеет:</i> - проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий.
ПК-9 Разработка, тестирование и внедрение клиентоориентированных транспортных услуг, создание нематериальных активов (брендов) транспортных компаний и управление ими.	
<i>ПК-9.1.8 Знает методы позиционирования транспортных услуг.</i>	<i>Обучающийся знает:</i> - методы позиционирования транспортных услуг.

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

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (по видам учебных занятий)	80
В том числе:	
– лекции (Л)	32
– практические занятия (ПЗ)	48
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	64
Контроль	36
Форма контроля (промежуточной аттестации)	Э
Общая трудоемкость: час / з.е.	180/5

Примечание: «Форма контроля» – экзамен (Э),

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
1	Позиционирование продуктов на рынке	Лекция 1-2. Основы позиционирования и анализа рынка (4 часа)	ПК-2.1.6 ПК-2.1.7.
		Лекция 3-4. Разработка стратегии позиционирования (4 часа)	ПК-2.1.6 ПК-1.2.2.
		Лекция 5-6. Реализация позиционирования. Особенности позиционирования транспортных услуг (Marketing Mix) (4 часа)	ПК-2.1.7. ПК-9.1.8
		Практическое занятие 1-2. (4 часа) Анализ рыночной среды: исследование потребностей клиентов и предложений конкурентов.	ПК-2.1.7. ПК-1.2.2. ПК-2.1.6 ПК-8.2.6
		Практическое занятие 3-4. (4 часа) Разработка УТП: создание уникального торгового предложения..	ПК-2.1.7. ПК-1.2.2. ПК-1.2.5.
		Практическое занятие 5-6. (4 часа) Позиционирование по атрибуту, цене, качеству, использованию, потребителю	ПК-2.1.7. ПК-1.2.2. ПК-2.1.6
		Практическое занятие 7-8. (4 часа) Оценка эффективности позиционирования: метрики эффективности (узнаваемость, лояльность).	ПК-2.1.6 ПК-1.2.2. ПК-1.2.5.
		Самостоятельная работа. Соответствие продукта, цены, места и продвижения выбранной позиции. Подготовка к практическим занятиям №1-8. Изучение конспекта лекций.	ПК-2.1.7. ПК-1.2.2. ПК-1.2.6
2	Стратегическое планирование сегментов	Лекция 7-8. Процесс сегментации (4 часа)	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2
		Лекция 9-10. Критерии и переменные сегментации (4 часа)	
		Практическое занятие 9-10. (4 часа) Критерии и переменные сегментации.	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2
		Практическое занятие 11-12. (4 часа) Этапы процесса сегментирования	
		Практическое занятие 13-14. (4 часа)	ПК-8.2.6

		Системный подход к сегментированию.	
		Самостоятельная работа. Изучение свойств сегментов, моделей сегментирования. Подготовка к практическим занятиям №9-14. Подготовка к текущей аттестации. Изучение конспекта лекций.	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2
3	Технологии сегментирования рынка	Лекция 11-12. Факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию Исходные данные для проведения сегментирования. (4 часа)	ПК-1.2.5. ПК-2.1.5.
		Лекция 13-14. Исходные данные для проведения сегментирования. Методы сбора и анализа актуальной демографической информации. Методы кластерного анализа сегментов (4 часа)	ПК-1.1.2. ПК-6.1.3. ПК-1.2.2 ПК-8.2.6
		Лекция 15-16. Особенности сегментирования рынка транспортных услуг (4 часа)	ПК-1.1.2. ПК-2.1.5. ПК-8.1.8 ПК-8.1.10 ПК-8.2.10
		Практическое занятие 15-16. (4 часа) Выявление факторов, определяющих потребительский спрос на продукцию. Изучение методов выбора переменных.	ПК-1.1.2. ПК-1.2.5.
		Практическое занятие 17-18. (4 часа) Изучение методов сбора и анализа актуальной демографической информации. Анализ баз данных.	ПК-1.1.2. ПК-6.1.3. ПК-1.2.2 ПК-8.2.6
		Практическое занятие 19-20. (4 часа) Построение модели сегментирования. Изучение методов кластеризации.	ПК-1.1.2.
		Практическое занятие 21-22. (4 часа) Изучение технологий позиционирования продуктов и компаний по итогам сегментации рынка.	ПК-2.1.6. ПК-8.2.10
		Практическое занятие 23-24. (4 часа) Методы кластерного анализа сегментов	ПК-2.1.5.
		Самостоятельная работа. Источники данных для сегментирования. Построение модели сегментирования рынка транспортных услуг Подготовка к практическим занятиям №15-24. Изучение конспекта лекций.	ПК-2.1.6. ПК-1.1.2. ПК-1.2.6 ПК-8.1.8 ПК-8.1.10 ПК-8.2.10

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Позиционирование продуктов на рынке	12	16	0	24	48
2	Стратегическое планирование сегментов	8	12	0	8	16
3	Технологии сегментирования рынка	12	20	0	32	76
	Итого	32	48	0	64	144
Контроль						36
Всего (общая трудоемкость, час.)						180

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

Оценочные материалы по дисциплине является 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, 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/специалитета/ магистратуры, 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;
- Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Электронная библиотека ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/> Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам - каталог образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования». – URL: <http://window.edu.ru/> — Режим доступа: свободный.
- Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.
- Научная электронная библиотека "КиберЛенинка" - это научная электронная

библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии и повышение цитируемости российской науки. – URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

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

– Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ". Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.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/ — 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,

доцент кафедры "Менеджмент и маркетинг" _____

Е.М. Ершов

28 января 2026 г.