

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Интегрированные маркетинговые коммуникации в транспортной
отрасли**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является формирование у обучающихся способности выстраивать единую, согласованную систему маркетинговых коммуникаций транспортных организаций, при которой все каналы и инструменты взаимодействия с клиентами работают в унисон, создавая целостный и устойчивый образ бренда на основе маркетинговых исследований и с применением современных информационных технологий.

Задачи дисциплины

Освоить теоретические основы и методологию интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая принципы синергетического взаимодействия различных каналов и инструментов продвижения.

Изучить специфику маркетинговых коммуникаций в транспортной отрасли, включая особенности B2B- и B2C-сегментов, длинный цикл принятия решений и высокую социальную ответственность транспортных организаций.

Освоить современные информационные технологии и программные средства для планирования, реализации и мониторинга интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сформировать навыки планирования и проведения маркетинговых исследований транспортных рынков для обоснования коммуникационных стратегий и выбора целевых аудиторий.

Развить практические умения формирования стратегии и инструментария комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом отраслевой специфики и оценки их эффективности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-4 - Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач;

ПК-2 - Способен планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования, формировать стратегию и инструментарий комплекса маркетинга.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

Теоретические основы и методологию интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая принципы синергетического взаимодействия рекламных, PR, digital- и прямых коммуникаций для формирования целостного образа бренда.

Специфику маркетинговых коммуникаций в транспортной отрасли, включая особенности работы с корпоративными и розничными клиентами, а также методы планирования и проведения маркетинговых исследований транспортных рынков.

Современные информационные технологии, цифровые платформы и программные средства, применяемые для разработки, реализации и оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

Разрабатывать стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающую согласованность всех каналов взаимодействия с клиентами и единое позиционирование бренда транспортной организации.

Планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования транспортных рынков для обоснования коммуникационных решений и формирования инструментария комплекса маркетинга.

Применять современные информационные технологии и программные средства для управления маркетинговыми коммуникациями, мониторинга их эффективности и анализа поведения целевых аудиторий.

Владеть:

Методиками интеграции различных каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций в единую согласованную систему с учётом отраслевой специфики транспортно-логистического комплекса.

Практическими навыками проведения маркетинговых исследований, сегментации транспортных рынков и формирования стратегии комплекса маркетинга на основе полученных данных.

Инструментами работы с цифровыми платформами, CRM-системами и сервисами маркетинговой аналитики для планирования, реализации и оценки эффективности интегрированных коммуникационных кампаний.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Тип учебных занятий | Количество часов | |
|---|------------------|------------|
| | Всего | Семестр №5 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 48 | 48 |
| В том числе: | | |
| Занятия лекционного типа | 16 | 16 |
| Занятия семинарского типа | 32 | 32 |

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 96 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|-------|--|
| 1 | Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) Рассматриваемые вопросы: Эволюция коммуникационных подходов: от разрозненных инструментов к синергетической системе ИМК. Принцип «единого голоса» (One Voice) и омниканальности в управлении брендом. Место ИМК в общей системе маркетинга транспортно-логистической организации. |
| 2 | Архитектура комплекса ИМК и синергия каналов продвижения Рассматриваемые вопросы: Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) как основа интеграции каналов. Принципы комбинирования инструментов ИМК для достижения синергетического эффекта. Специфика баланса между традиционными и цифровыми каналами в транспортной отрасли. |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|-------|--|
| 3 | <p>Карта пути клиента (Customer Journey Map) и управление точками контакта</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Интеграция коммуникаций через призму пути клиента (СJM) в транспортном комплексе.</p> <p>Выявление и синхронизация ключевых точек контакта с корпоративными (B2B) и розничными (B2C) клиентами.</p> <p>Обеспечение бесшовности клиентского опыта на всех этапах взаимодействия с брендом.</p> |
| 4 | <p>Разработка платформы бренда и единого коммуникационного сообщения</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Формирование позиционирования и "Тон голоса" (Tone of Voice) транспортного бренда для всех каналов ИМК.</p> <p>Разработка системы ключевых сообщений (Key Messages) и адаптация их под специфику различных каналов.</p> <p>Контроль единообразия смыслов и визуальных кодов бренда в разрозненных медиаполях.</p> |
| 5 | <p>Оmnikanальность и трансмедийность: интеграция офлайн и digital-среды</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Специфика интеграции физической среды (вокзалы, аэропорты, подвижной состав) с цифровыми сервисами.</p> <p>Принципы трансмедийного расширения коммуникационного сообщения без его дублирования.</p> <p>Роль мобильного приложения и личного кабинета как ядра цифровой экосистемы транспортной компании.</p> |
| 6 | <p>Информационные технологии и программные средства для управления ИМК</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Архитектура корпоративных ИТ-решений для управления маркетинговыми коммуникациями.</p> <p>Применение CRM-систем и CDP (Customer Data Platform) для консолидации данных о клиентах.</p> <p>Инструменты маркетинговой автоматизации и управления цифровыми активами.</p> |
| 7 | <p>Креативные стратегии и контент в ИМК транспортных организаций</p> <p>Специфика визуального и вербального кода транспортного бренда: как транслировать через коммуникации скорость, надежность, безопасность и масштаб.</p> <p>Разработка единого подхода для транспортных компаний с учетом фундаментальных различий B2B-аудиторий (грузовладельцы, логистические партнеры) и B2C-аудиторий (пассажиры).</p> <p>Особенности создания контента для цифровых экосистем транспортных компаний</p> |
| 8 | <p>Оценка эффективности ИМК в транспортно-логистическом комплексе</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Специфические KPI интегрированных коммуникаций транспортных компаний.</p> <p>Использование внутренних больших данных транспортных сервисов (билетные системы, трекинг, программы лояльности) для оценки влияния ИМК на реальное поведение клиентов.</p> <p>Оценка имиджевых и репутационных эффектов коммуникаций для крупных транспортных холдингов и инфраструктурных проектов.</p> <p>Интерпретация результатов медиааналитики для корректировки стратегии ИМК в условиях высокой социальной значимости и регулируемости транспортной отрасли.</p> |

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| 1 | <p>Аудит текущих маркетинговых коммуникаций транспортной организации</p> <p>Аудит текущих маркетинговых коммуникаций транспортной организации</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент анализирует коммуникационную</p> |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|---|
| | деятельность транспортной компании, выявляя признаки разрозненности каналов и оценивая степень согласованности сообщений бренда |
| 2 | Построение модели PESO для транспортной компании В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает модель интеграции платных, заработанных, собственных и разделяемых медиа-каналов, определяя оптимальный баланс инструментов для конкретной транспортной организации. |
| 3 | Разработка Карты пути пользователя для пассажира В результате работы на практическом занятии студент проектирует карту пути клиента транспортной компании, выявляя ключевые точки контакта и оценивая их согласованность с коммуникационной стратегией бренда. |
| 4 | Разработка Карты пути (CJM) для корпоративного клиента (B2B-сегмент) В результате работы на практическом занятии студент строит карту пути грузовладельца или логистического партнера, учитывая специфику длинного цикла сделки и множественных лиц, принимающих решения. |
| 5 | Аудит точек контакта и клиентского опыта В результате работы на практическом занятии студент проводит оценку бесшовности клиентского опыта на всех этапах взаимодействия с транспортным брендом, формируя рекомендации по устранению разрывов в коммуникации |
| 6 | Разработка платформы бренда и "Тона голоса" транспортной компании В результате работы на практическом занятии студент формирует позиционирование, ценностное предложение и гайдлайн тональности бренда, обеспечивающие единый голос компании во всех каналах ИМК. |
| 7 | Проектирование системы ключевых сообщений В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает иерархию сообщений бренда и адаптирует их под специфику различных целевых аудиторий и каналов коммуникации. |
| 8 | Проектирование омниканальной коммуникационной кампании В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает концепцию кампании, интегрирующей офлайн-среду (вокзалы, аэропорты, подвижной состав) с цифровыми сервисами транспортной компании. |
| 9 | Разработка трансмедийной стратегии для транспортного бренда В результате работы на практическом занятии студент проектирует развитие единой нарративной линии бренда различных медиаплощадок без дублирования сообщений. |
| 10 | Обзор и выбор инструментов управления ИМК В результате работы на практическом занятии студент анализирует классы современных информационных систем (CRM, CDP, Marketing Automation, DAM) и обосновывает выбор инструментария для управления коммуникациями транспортной организации. |
| 11 | Проектирование архитектуры клиентских данных для ИМК В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает модель консолидации данных о клиентах из различных источников (билетные системы, программы лояльности, цифровые сервисы) для поддержки персонализированных коммуникаций. |
| 12 | Разработка креативной концепции ИМК-кампании для транспортной компании В результате работы на практическом занятии студент создает креативную идею и систему её адаптации под различные каналы продвижения с учетом специфики B2B- и B2C-аудиторий транспортного комплекса. |
| 13 | Создание контента для цифровой экосистемы транспортной компании В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает контент-план для мобильного приложения, личного кабинета и систем трекинга, обеспечивая их интеграцию с общей коммуникационной стратегией бренда. |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|--|
| 14 | Разработка системы КРІ интегрированных маркетинговых коммуникаций В результате работы на практическом занятии студент формирует систему показателей эффективности ИМК, включая отраслевые метрики (CAC, LTV, NPS) для транспортной организации. |
| 15 | Интерпретация данных и оптимизация стратегии ИМК В результате работы на практическом занятии студент анализирует результаты коммуникационной кампании на основе данных внутренних систем транспортной компании и формирует рекомендации по корректировке стратегии. |

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| № п/п | Вид самостоятельной работы |
|-------|--|
| 1 | Работа с лекционным материалом |
| 2 | Работа с рекомендованной литературой |
| 3 | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 4 | Подготовка к текущему контролю. |

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

| № п/п | Библиографическое описание | Место доступа |
|-------|--|---|
| 1 | Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. | https://urait.ru/bcode/583022 (дата обращения: 09.06.2026).— Текст : электронный |
| 2 | Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21699-8. | https://urait.ru/bcode/582927 (дата обращения: 09.06.2026).— Текст : электронный |
| 3 | Чернов, А. В. Сторителлинг в интегрированных коммуникациях : учебник для вузов / А. В. Чернов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 131 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21098-9. | https://urait.ru/bcode/590170 (дата обращения: 09.06.2026).— Текст : электронный |

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы
Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>),
«Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется компьютерный класс.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Е.А. Иванова

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян