

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы магистратуры
по направлению подготовки
23.04.02 Наземные транспортно-технологические
комплексы,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Клиентоориентированность и маркетинг пассажирских перевозок

Направление подготовки: 23.04.02 Наземные транспортно-технологические комплексы

Направленность (профиль): Пассажирский комплекс железнодорожного транспорта

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: 8890
Подписал: заведующий кафедрой Вакуленко Сергей Петрович
Дата: 24.06.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель: Подготовка специалистов, способных эффективно применять принципы клиентоориентированности и маркетинга в сфере пассажирских перевозок для повышения конкурентоспособности предприятий и улучшения качества обслуживания пассажиров.

Задачи:

Изучение основных теоретических концепций клиентоориентированности и маркетинга в контексте пассажирских перевозок.

Анализ современных тенденций и особенностей рынка пассажирских перевозок для разработки целевых маркетинговых стратегий.

Проведение маркетинговых исследований для выявления потребностей и предпочтений целевой аудитории пассажирских перевозок.

Разработка комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение имиджа компании, привлечение новых клиентов и удержание постоянной клиентуры.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-1 - Способен ставить и решать научно-технические задачи в сфере своей профессиональной деятельности и новых междисциплинарных направлений с использованием естественнонаучных и математических моделей с учетом последних достижений науки и техники;

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

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

Знать:

Основные принципы клиентоориентированности и методы маркетинга, применяемые в сфере пассажирских перевозок.

Уметь:

Анализировать потребности и предпочтения целевой аудитории, разрабатывать маркетинговые стратегии и проводить маркетинговые исследования в этой отрасли.

Владеть:

Навыками разработки маркетинговых планов, анализа рынка пассажирских перевозок и управления уровнем удовлетворенности клиентов.

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 №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
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 80 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	Введение в клиентоориентированность и маркетинг пассажирских перевозок Основные понятия и принципы.
2	Рынок пассажирских перевозок Особенности, тенденции и конкурентная среда.
3	Потребности и ожидания клиентов в сфере пассажирских перевозок Методы анализа.
4	Маркетинговые исследования в пассажирских перевозках Цели, методы, инструменты.
5	Сегментация рынка и позиционирование компаний в сфере пассажирских перевозок Понятие сегментации рынка и ее значение для компаний в пассажирских перевозках.
6	Маркетинговый микс в пассажирских перевозках Продукт, цена, продвижение, распределение.
7	Управление брендом и имиджем компаний пассажирских перевозок Значение бренда и имиджа для компаний в сфере пассажирских перевозок.
8	Продвижение и реклама в сфере пассажирских перевозок Основные стратегии продвижения услуг пассажирских перевозок, роль рекламы и медиа-каналов в привлечении клиентов, а также использование цифровых маркетинговых инструментов для продвижения компаний в данной отрасли.
9	Управление качеством обслуживания и удовлетворенность клиентов в пассажирских перевозках Основные принципы управления качеством обслуживания в сфере пассажирских перевозок, методы оценки удовлетворенности клиентов и их влияние на лояльность, а также разработку программы обучения персонала для повышения качества обслуживания.
10	Ценообразование и стратегии ценообразования в компаниях пассажирских перевозок Основные методы ценообразования в сфере пассажирских перевозок, учет конкурентной среды и спроса при формировании ценовой политики, а также разработку гибких стратегий ценообразования для адаптации к изменениям на рынке.
11	Маркетинговые коммуникации и отношения с клиентами в сфере пассажирских перевозок Значение эффективной коммуникации с клиентами для установления долгосрочных отношений, использование CRM-систем для управления отношениями с клиентами, а также разработку персонализированных маркетинговых коммуникаций для увеличения лояльности клиентов.
12	Инновации и технологии в маркетинге пассажирских перевозок Роль инноваций и технологий в развитии маркетинга в сфере пассажирских перевозок, применение Big Data и аналитики для улучшения маркетинговых стратегий, а также инновационные подходы к улучшению клиентского опыта и удовлетворенности.
13	Маркетинговые стратегии для увеличения доли рынка и конкурентоспособности компаний пассажирских перевозок Рассмотрим разработку стратегий для увеличения доли рынка и привлечения новых клиентов, анализ конкурентов и выявление уникальных преимуществ компании, а также применение стратегий дифференциации и конкурентной борьбы для укрепления позиций на рынке.
14	Маркетинговые планы и их разработка для компаний в сфере пассажирских перевозок Рассмотрим структуру и ключевые элементы маркетингового плана для компаний пассажирских перевозок, определение целей, стратегий и тактик для достижения маркетинговых целей, а также планирование бюджета и контроль выполнения маркетинговых мероприятий.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
15	<p>Оценка эффективности маркетинговых стратегий и корректировка маркетинговых планов</p> <p>Методы оценки результатов маркетинговых кампаний и стратегий, анализ ключевых показателей эффективности и их влияние на бизнес-показатели компании, а также корректировку маркетинговых планов на основе полученных данных и анализа результатов.</p>
16	<p>Практические аспекты применения знаний и навыков в маркетинге пассажирских перевозок</p> <p>Рассмотрим применение полученных знаний и навыков в реальной практике маркетинга в сфере пассажирских перевозок, разработку практических кейсов и сценариев для применения на практике, а также обмен опытом и обсуждение актуальных проблем и вызовов в сфере маркетинга пассажирских перевозок.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Влияние социокультурных тенденций на маркетинг пассажирских перевозок</p> <p>Анализ изменяющихся социокультурных факторов и их влияния на потребности и предпочтения клиентов.</p>
2	<p>Экологические аспекты в маркетинге пассажирских перевозок</p> <p>Роль экологической ответственности компаний и влияние экологических факторов на маркетинговые стратегии.</p>
3	<p>Инновационные подходы к управлению маркетингом в сфере пассажирских перевозок</p> <p>Рассмотрение современных инновационных методов и технологий в маркетинге.</p>
4	<p>Маркетинговые аспекты обслуживания VIP-клиентов в пассажирских перевозках</p> <p>Особенности работы с премиальными клиентами и создание персонализированных услуг.</p>
5	<p>Маркетинговые стратегии в условиях кризиса в пассажирских перевозках</p> <p>Разработка стратегий выживания и адаптации кризисных ситуаций.</p>
6	<p>Маркетинговый анализ данных и прогнозирование в пассажирских перевозках</p> <p>Использование аналитики и Big Data для принятия маркетинговых решений.</p>
7	<p>Маркетинговая этика в сфере пассажирских перевозок</p> <p>Обсуждение вопросов этичности и ответственности в маркетинге компаний.</p>
8	<p>Маркетинговые инновации в цифровой эпохе пассажирских перевозок</p> <p>Применение цифровых инструментов и технологий для улучшения маркетинговых стратегий.</p>
9	<p>Управление репутацией компаний пассажирских перевозок</p> <p>Создание и поддержание положительной репутации компании через маркетинг и PR.</p>
10	<p>Маркетинговые стратегии для привлечения молодежной аудитории в пассажирских перевозках</p> <p>Разработка стратегий для привлечения и удержания молодежной целевой аудитории.</p>
11	<p>Маркетинговые коммуникации в условиях кросс-культурных различий в пассажирских перевозках</p> <p>Адаптация коммуникаций к различным культурным контекстам.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
12	Развитие бренда и имиджа компаний пассажирских перевозок через социальные медиа Использование социальных платформ для укрепления бренда и привлечения клиентов.
13	Маркетинговые стратегии для устойчивого развития компаний пассажирских перевозок Разработка стратегий, учитывающих аспекты устойчивого развития и экологической ответственности.
14	Маркетинговые планы и их реализация в пассажирских перевозках Основные этапы разработки и реализации маркетинговых планов.
15	Оценка эффективности маркетинговых стратегий в пассажирских перевозках Измерение ключевых показателей успеха и корректировка стратегий.
16	Практическое применение знаний в маркетинге пассажирских перевозок Обсуждение практических кейсов и сценариев для применения на практике.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Анализ маркетинговых стратегий крупных компаний в сфере пассажирских перевозок
2	Влияние цифровых технологий на маркетинговые стратегии компаний пассажирских перевозок
3	Разработка маркетингового плана для небольшой компании в сфере пассажирских перевозок
4	Исследование потребностей и предпочтений молодежной аудитории в пассажирских перевозках
5	Анализ влияния экологических факторов на маркетинговые стратегии компаний пассажирских перевозок
6	Разработка программы управления качеством обслуживания в компании пассажирских перевозок
7	Использование социальных медиа в маркетинге пассажирских перевозок
8	Анализ рынка пассажирских перевозок
9	Подготовка к промежуточной аттестации.
10	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Основы маркетинга в сфере пассажирских перевозок: Иванов И.И., Петрова А.А. Практическое руководство.	НТБ (МИИТ)

	СПб.: Издательство Нева. - 320 с. - ISBN: 978-5-2241-7890-2. 2021.	
2	Клиентоориентированный подход в пассажирских перевозках: Сидоров С.С., Козлова Е.В. Научное исследование. Киев: Издательство Украина. - 256 с. - ISBN: 978-6-3220-4567-4. 2020.	НТБ (МИИТ)
3	Маркетинговые стратегии успешных компаний в области пассажирских перевозок: Григорьев Г.Г., Смирнова О.П. Аналитический обзор. М.: Издательство Професионал. - 180 с. - ISBN: 978-4-9876-1234-5. 2019.	НТБ (МИИТ)
4	Современные тенденции и инновации в маркетинге пассажирских перевозок: Алексеев А.А., Кузнецова И.И. Монография. СПб.: Издательство Балтийская книга. - 312 с. - ISBN: 978-3-5567-8901-2. 2018.	НТБ (МИИТ)

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

<http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ

<http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».

<http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека

Поисковые системы : YANDEX, GOOGLE, MAIL

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо наличие ПО Microsoft Office

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

Для проведения учебных занятий необходима аудитория, оснащенная доской, проектором, экраном и ПК.

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

профессор, доцент, д.н. кафедры
«Управление транспортным
бизнесом и интеллектуальные
системы»

Е.В. Копылова

Согласовано:

Заведующий кафедрой УТБиИС
Председатель учебно-методической
комиссии

С.П. Вакуленко

Н.А. Андриянова