

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:

-Современные математические и статистические модели сегментации пассажиров, прогнозирования спроса и оценки эффективности маркетинговых кампаний, применяемые в пассажирских перевозках

-Этапы жизненного цикла маркетингового проекта в транспортной сфере: от анализа потребностей и постановки целей до реализации, мониторинга и пост-оценки результатов

Уметь:

-Формулировать и решать научно-технические задачи по персонализации сервиса и повышению лояльности пассажиров с использованием методов анализа больших данных, машинного обучения и А/В-тестирования

-Планировать, организовывать и контролировать выполнение маркетинговых инициатив с чётким распределением ролей, сроков и ресурсов

Владеть:

-Навыками применения аналитических инструментов и цифровых платформ для решения задач клиентоориентированности на основе научных моделей

-Методами управления проектами в сфере маркетинга пассажирских перевозок, включая постановку KPI, управление рисками и взаимодействие с межфункциональными командами

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 Клиентоориентированность — это стратегия, направленная на удовлетворение потребностей пассажиров через персонализированный сервис и учет их предпочтений. Основные принципы включают прозрачность услуг, оперативное решение проблем клиентов и постоянный сбор обратной связи. Маркетинг в перевозках фокусируется на создании ценности для пассажиров, управлении спросом и формировании конкурентных преимуществ. Примеры внедрения таких подходов можно наблюдать в системах онлайн-бронирования билетов и сервисах повышения комфорта в поездах.
2	Рынок пассажирских перевозок Рынок пассажирских перевозок характеризуется высокой динамикой, зависимостью от сезонности и региональных особенностей. Современные тенденции включают рост спроса на экологичные виды транспорта, цифровизацию услуг (например, мобильные приложения для заказа билетов) и усиление конкуренции между железнодорожными, авиа- и автобусными компаниями. Конкурентная среда требует от компаний гибкости в ценообразовании и инвестиций в улучшение клиентского опыта. Особое внимание уделяется государственному регулированию, например, субсидированию социально значимых маршрутов.
3	Потребности и ожидания клиентов в сфере пассажирских перевозок Анализ потребностей клиентов включает изучение факторов, влияющих на выбор транспорта: безопасность, скорость, комфорт и стоимость. Методы исследования охватывают опросы, фокус-группы, анализ данных из CRM-систем и социальных сетей. Важно учитывать растущие ожидания пассажиров, такие как Wi-Fi в транспорте, экологичность и персонализация услуг. Результаты анализа помогают адаптировать услуги под целевые аудитории, например, введение бизнес-класса для деловых путешественников.
4	Маркетинговые исследования в пассажирских перевозках Цель маркетинговых исследований — выявление рыночных возможностей, оценка спроса и анализ поведения потребителей. Основные методы включают количественные и качественные подходы. Инструменты, такие как SWOT-анализ и PEST-анализ, помогают оценить внешние и внутренние факторы рынка. Полученные данные используются для разработки маркетинговых стратегий, например, запуска новых маршрутов или рекламных кампаний.
5	Сегментация рынка и позиционирование компаний в сфере пассажирских перевозок Сегментация рынка — разделение потребителей на группы по критериям: географическим, демографическим и поведенческим. Для пассажирских перевозок ключевое значение имеет выделение сегментов, например, туристов, бизнес-клиентов или студентов. Позиционирование компании строится на уникальных преимуществах: скорость, цена, экологичность. Пример: позиционирование скоростных поездов как оптимального выбора для деловых поездок.
6	Маркетинговый микс в пассажирских перевозках Маркетинговый микс (4Р) включает: Продукт — услуги перевозки, дополнительные сервисы.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Цена — гибкое ценообразование.</p> <p>Продвижение — реклама в соцсетях, партнерские программы с турагентствами.</p> <p>Распределение — продажа билетов через сайты, мобильные приложения, кассы.</p> <p>Пример: введение комбо-предложений для повышения лояльности.</p>
7	<p>Управление брендом и имиджем компаний пассажирских перевозок</p> <p>Бренд компании отражает ее ценности, например, надежность или инновационность. Имидж формируется через качество услуг, визуальную айдентiku и коммуникацию с клиентами.</p> <p>Управление включает мониторинг репутации в медиа и отзывов пассажиров. Кризисные ситуации, такие как задержки рейсов, требуют прозрачной коммуникации для сохранения доверия.</p>
8	<p>Продвижение и реклама в сфере пассажирских перевозок</p> <p>Стратегии продвижения включают таргетированную рекламу для аудитории. Медиа-каналы: ТВ, радио, контекстная реклама, email-рассылки.</p>
9	<p>Управление качеством обслуживания и удовлетворенность клиентов</p> <p>Качество обслуживания оценивается через стандарты: чистота вагонов, вежливость персонала, точность расписания. Методы оценки: опросы NPS, анализ жалоб, тайные покупатели. Обучение персонала включает тренинги по коммуникациям и решению конфликтов. Пример: внедрение системы мгновенных опросов через SMS после поездки.</p>
10	<p>Ценообразование и стратегии ценообразования</p> <p>Методы: cost-based, конкурентное ценообразование. Учет факторов: спрос в пиковые сезоны, наличие альтернативных перевозчиков. Гибкие стратегии: раннее бронирование, динамические тарифы. Пример: скидки для пассажиров, покупающих билеты за месяц до поездки.</p>
11	<p>Маркетинговые коммуникации и отношения с клиентами</p> <p>Эффективные коммуникации включают регулярные рассылки с персонализированными предложениями. CRM-системы помогают отслеживать историю поездок и предпочтения. Пример: программа лояльности с бонусами за частые поездки. Важно использовать omnichannel-подход: поддержка через сайт, приложение, соцсети.</p>
12	<p>Инновации и технологии в маркетинге перевозок</p> <p>Big Data анализирует пассажиропоток для оптимизации расписаний. Технологии: мобильные приложения с функцией отслеживания поездок, датчики для контроля состояния вагонов.</p> <p>Инновации: виртуальная реальность для демонстрации услуг. Пример: внедрение биометрической идентификации в метро.</p>
13	<p>Маркетинговые стратегии для увеличения доли рынка</p> <p>Стратегии: расширение географии маршрутов, партнерство с туристическими компаниями. Анализ конкурентов выявляет слабые места. Дифференциация через эксклюзивные услуги: вагоны-рестораны премиум-класса. Пример: запуск ночных поездов с повышенным комфортом.</p>
14	<p>Маркетинговые планы и их разработка</p> <p>Структура плана: анализ рынка, цели, бюджет. Тактики: SEO-оптимизация сайта, промо-акции. Контроль: ежеквартальный аудит KPI. Пример: план продвижения нового маршрута Москва-Сочи через influencer-маркетинг.</p>
15	<p>Оценка эффективности маркетинговых стратегий</p> <p>Методы: A/B-тестирование рекламы, анализ ROI кампаний. Ключевые метрики: рост продаж, уровень удовлетворенности. Корректировка: перераспределение бюджета в успешные каналы.</p>
16	<p>Практические аспекты применения знаний</p> <p>Студенты разбирают кейсы: оптимизация расписания поездов на основе данных о пассажиропотоке.</p> <p>Практические задания: разработка маркетингового плана для регионального перевозчика.</p> <p>Обсуждение вызовов: снижение спроса из-за конкуренции с каршерингом. Пример: симуляция переговоров с партнерами для запуска совместной рекламной кампании.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Влияние социокультурных тенденций на маркетинг пассажирских перевозок Социокультурные факторы, такие как рост удаленной работы, урбанизация и изменение ценностей, напрямую влияют на спрос и предпочтения пассажиров. Анализ включает изучение данных опросов, трендов в социальных сетях и статистики по популярным маршрутам. Пример: рост спроса на комбинированные поездки в городах с развитой экокультурой. Практическое задание: разработать маркетинговую стратегию для привлечения «цифровых кочевников», предлагая гибкие тарифы и зоны для работы в поездах.
2	Экологические аспекты в маркетинге пассажирских перевозок Экологическая ответственность становится конкурентным преимуществом: переход на электропоезда, использование возобновляемых источников энергии и программы компенсации углеродного следа. Маркетинговые стратегии включают продвижение «зеленых» инициатив через сертификаты и партнерство с эко-организациями. Практическое задание: создать эко-отчет компании и план продвижения через социальные сети.
3	Инновационные подходы к управлению маркетингом Инновации включают блокчейн для безопасных транзакций и цифровых двойников для оптимизации логистики. Практическое задание: спроектировать MVP (минимально жизнеспособный продукт) для сервиса персональных рекомендаций маршрутов на основе данных о поездках. Анализ кейсов: сравнение успешных и провальных инноваций в отрасли.
4	Маркетинговые аспекты обслуживания VIP-клиентов VIP-обслуживание включает индивидуальные купе с повышенным комфортом, консьерж-сервис и эксклюзивные программы лояльности. Пример: предложение бизнес-класса с отдельным залом ожидания и трансфером до вокзала. Практическое задание: разработать персонализированный пакет услуг для корпоративных клиентов. Анализ: оценка рентабельности VIP-направления на основе данных о спросе.
5	Маркетинговые стратегии в условиях кризиса В кризис фокус смещается на удержание клиентов: гибкие тарифы, страхование поездок и усиление санитарных мер. Практическое задание: разработать антикризисный план, включающий переговоры с партнерами и перераспределение бюджета. Разбор кейсов: как компании адаптировались к снижению спроса во время COVID-19.
6	Маркетинговый анализ данных и прогнозирование Использование Big Data позволяет анализировать пассажиропоток, сезонные пики и предпочтения клиентов. Инструменты: системы прогнозирования на основе машинного обучения. Пример: оптимизация расписания поездов по данным о загрузженности маршрутов. Практическое задание: провести A/B-тестирование рекламных креативов и интерпретировать результаты с помощью дашбордов.
7	Маркетинговая этика в пассажирских перевозках Этичные практики включают прозрачность ценообразования, защиту данных клиентов и отказ от манипулятивной рекламы. Пример: публикация отчетов о безопасности перевозок для укрепления доверия. Практическое задание: разбор спорных кейсов и разработка этического кодекса компании. Дискуссия: баланс между прибылью и социальной ответственностью.
8	Маркетинговые инновации в цифровой эпохе пассажирских перевозок ОАО «РЖД» активно внедряет цифровые технологии для повышения клиентоориентированности и конкурентоспособности. Примеры инноваций: мобильное приложение «РЖД Пассажирам» с функцией бронирования билетов, отслеживания поездов и заказа дополнительных услуг, а также система динамического ценообразования, аналогичная авиационной. Использование Big Data позволяет компании анализировать пассажиропоток и предпочтения клиентов, оптимизировать расписания и персонализировать рекламные предложения. Практическое задание: разработать концепцию цифрового сервиса для интеграции в приложение «РЖД». Анализ кейса: успех внедрения электронных билетов и их влияние на рост онлайн-продаж.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
9	Управление репутацией компаний Репутация строится через быстрое решение жалоб, прозрачность и социальные проекты. Инструменты: мониторинг соцсетей, отзовики, медиапартнерства. Пример: кейс восстановления имиджа после аварии через открытые расследования и компенсации. Практическое задание: разработать антикризисный PR-план для сценария задержки поезда на 12 часов.
10	Маркетинговые стратегии для молодежной аудитории Молодежь привлекают через геймификацию (баллы за поездки), коллаборации с блогерами и студенческие скидки. Анализ: сравнение эффективности традиционной и цифровой рекламы для аудитории 18-25 лет.
11	Маркетинговые коммуникации в условиях кросс-культурных различий в пассажирских перевозках Адаптация коммуникаций требует учета языковых особенностей, культурных ценностей и местных традиций. Пример: реклама поездов в Европе может делать упор на экологичность, а в странах Ближнего Востока — на роскошь и комфорт. Практическое задание: адаптировать слоган и визуал кампании для разных регионов (например, Индия).
12	Развитие бренда и имиджа компаний через социальные медиа Соцсети используются для публикации контента о безопасности, комфорте и инновациях, например, видеоэкскурсии по вагонам или истории пассажиров. Укрепление бренда достигается через интерактивные форматы: опросы, конкурсы репостов, live-трансляции с сотрудниками. Практическое задание: создать серию постов для продвижения нового эко-поезда.
13	Маркетинговые стратегии для устойчивого развития Стратегии включают переход на возобновляемую энергию, снижение углеродного следа и поддержку социальных инициатив. Практическое задание: разработать дорожную карту на 5 лет с KPI по сокращению выбросов CO2 на 30%. Дискуссия: как совместить рентабельность и ESG-принципы в условиях бюджетных ограничений.
14	Маркетинговые планы и их реализация Этапы: анализ рынка, постановка целей, выбор каналов продвижения, распределение бюджета. Пример: план продвижения ночных поездов через партнерство с отелями. Практическое задание: составить маркетинговый план для запуска сезонного маршрута «Зимний экспресс».
15	Оценка эффективности маркетинговых стратегий Ключевые метрики: конверсия сайта, NPS. Инструменты: CRM-системы, опросы клиентов. Пример: анализ роста продаж после внедрения программы лояльности. Практическое задание: провести аудит текущей стратегии, выявить слабые места и предложить корректировки.
16	Практическое применение знаний Студенты разбирают кейсы, например, восстановление имиджа компании после аварии или оптимизацию пассажиропотока в час пик. Практическое задание: разработать маркетинговую кампанию для привлечения туристов на новый исторический маршрут. Ролевая игра: переговоры с рекламным агентством и расчет бюджета. Пример: симуляция кризисной ситуации и разработка коммуникационной стратегии.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим работам.
2	Изучение лекционного материала.
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	Бутыркин, А. Я. Стратегический маркетинг пассажирских перевозок дальнего следования : Учебник для студентов транспортных вузов специальности «Эксплуатация железных дорог» всех специализаций, направлений бакалавриата «Технология транспортных процессов» и «Менеджмент» всех профилей / А. Я. Бутыркин, Е. Б. Куликова, О. Н. Мадяр. – Москва : Российский университет транспорта, 2023. – 453 с. – ISBN 978-5-605-21701-5. – EDN RBUQYC.	https://www.elibrary.ru/item.asp?id=56183354
2	Шкурина, Л. В. Современные тенденции экономического управления пассажирскими перевозками на железнодорожном транспорте: создание конкурентных преимуществ и моделирование рынка / Л. В. Шкурина, О. Н. Покусаев, Е. А. Маскаева. – Москва : Всероссийский институт научной и технической информации РАН, 2021. – 164 с. – ISBN 978-5-902928-93-5. – EDN LZUTKZ.	https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47470417
3	Пазойский, Ю. О. Пассажирские перевозки на железнодорожном транспорте (примеры, задачи, модели, методы и решения) : Учебное пособие / Ю. О. Пазойский, В. Г. Шубко, С. П. Вакуленко. – Москва : ГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2009. – 342 с. – ISBN 978-5-89035-566-9. – EDN SUOJOJ.	https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22325681
4	Железнодорожные пассажирские перевозки (избранные главы) : Для студентов специальности 23.05.04 «Эксплуатация железных дорог и направления, направлений» 23.03.01	https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44707944

	«Технология транспортных процессов», 23.03.02 «Менеджмент» / Ю. О. Пазойский, М. Ю. Савельев, А. А. Сидраков [и др.] ; Под ред. Пазойского Ю. О.. – Москва : Российский университет транспорта, 2020. – 407 с. – EDN QXRJJV.	
5	Пазойский, Ю. О. Пассажирские перевозки на железнодорожном транспорте (примеры, задачи, модели, методы и решения) : Учебное пособие / Ю. О. Пазойский, В. Г. Шубко, С. П. Вакуленко. – Москва : Учебно- методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2016. – 364 с. – ISBN 978-5-89035-913-1. – EDN YSDJPZ.	https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29343782

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

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

<http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».

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

Поисковые системы : YANDEX, 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

старший преподаватель кафедры
«Управление транспортным
бизнесом и интеллектуальные
системы»

М.А. Туманов

Согласовано:

Заведующий кафедрой УТБиИС

С.П. Вакуленко

Председатель учебно-методической
комиссии

Н.А. Андриянова