

**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 специальности  
23.05.04 Эксплуатация железных дорог,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг в пассажирских перевозках**

Специальность: 23.05.04 Эксплуатация железных дорог

Специализация: 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: 16.06.2026

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг в пассажирских перевозках» - является изучение студентами теоретических и практических основ управления маркетинговой стратегией деятельности хозяйствующих субъектов в условиях рынка с учетом особенностей экономики России.

Основными целями изучения учебной дисциплины является:

- формирование у обучающегося компетенций необходимых при подготовке к самостоятельной практической работе в сфере экономики, бизнеса, управления рынком.

- приобретение навыков владения современными концепциями, методами, стратегиями маркетинга и их прикладного использования при решении конкретных вопросов.

Дисциплина предназначена для получения профессиональных и практических знаний в области основ экономических наук, которые направлены на решение широкого круга прикладных задач возникающих в процессе управления хозяйствующим субъектом.

Задачи дисциплины направлены на подготовку к профессиональной деятельности бакалавра.

В ходе изучения дисциплины ставятся следующие задачи:

- изучить теоретические основы, основные понятия, базовые концепции, принципы организации и управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов;

- показать основные возможности применения современных подходов, методов и стратегий управления инструментами маркетинга, а также особенности их применения в России;

- сформировать практические навыки принятия решения в отношении маркетинг-микс, управления маркетинговыми коммуникациями, проведения маркетинговых исследований;

- овладеть организационно-управленческой деятельностью: участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев социальной и экономической эффективности с учетом рисков и возможных последствий принимаемых решений;

- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);

- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента и особенностями международного маркетинга.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

**ПК-8** - Способен оценивать техническое состояние пассажирского поезда и организовывать обслуживание пассажиров в фирменном пассажирском поезде (поезде международного сообщения), оперативно руководить процессом оформления и продажи перевозочных документов на перевозку и хранение багажа на железнодорожном транспорте;

**ПК-9** - Готов к предоставлению пассажирам услуг: по оформлению перевозочных документов, расчету тарифов при организации перевозок в пассажирском сообщении.

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

### **Знать:**

- структуру организации рынка;
- основы анализа рынка и маркетинговых инструментов;
- функции спроса и предложения, полезности, кривые безразличия.

### **Уметь:**

- описывать структуру плана маркетинга хозяйствующих субъектов;
- проводить различного рода маркетинговые исследования;
- разрабатывать план рекламной кампании.

### **Владеть:**

- средствами подготовки документов, обработки табличных данных;
- навыками работы с первичной и вторичной информацией;
- приемами и методами выбора средств интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## 3. Объем дисциплины (модуля).

### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 з.е. (72 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 №9
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16

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 40 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	Маркетинг как концепция рыночного управления. Рассматриваемые вопросы: - сущность маркетинга; - эволюция маркетинга; - принципы, функции, концепции маркетинга; - окружающая среда маркетинга.
2	Маркетинговая среда предприятия. Рассматриваемые вопросы: - макро, мезо, микросреда предприятия: понятия, структура, факторы; - формирование (проектирование) оргструктуры предприятия; - поведение потребителей.
3	Информационная база изучения рынка. Рассматриваемые вопросы: - маркетинговые стратегии; - сегментирование, позиционирование;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- поведение потребителей; - основные виды маркетинговых исследований и методы сбора информации.
4	<b>Маркетинговые исследования.</b> Рассматриваемые вопросы: - виды маркетинговых исследований (количественные и качественные) и порядок их проведения; - методы сбора информации; - анкетные опросы, как метод сбора информации; - определение показателей рынка (емкость, спрос, доля).
5	<b>Методы анализа в маркетинге.</b> Рассматриваемые вопросы: - статистические методы анализа и их характеристика (сводка, группировка, индексы, таблицы, графики, средние); - экономико-математические методы анализа и их характеристика (корреляция, регрессия, дисперсия).
6	<b>Прогнозирование в маркетинге.</b> Рассматриваемые вопросы: - прогнозирование элементов рынка методом экстраполяции; - прогнозирование элементов рынка методом интрополяции; - прогнозирование элементов рынка с использованием коэффициента эластичности; - прогнозирование элементов рынка с использованием ЭММ; - прогнозирование элементов рынка методом экспертных оценок.
7	<b>Планирование маркетинга.</b> Рассматриваемые вопросы: - общие концепции планирования маркетинга; - особенности разработки планов маркетинга; - структура плана маркетинга и последовательность его разработки; - организация выполнения и контроль плана маркетинга.
8	<b>Комплекс маркетинга.</b> Рассматриваемые вопросы: - сущность и роль комплекса маркетинга (маркетинг-микс); - товар: товарная политика, разработка продукта, дизайн-проектирование и оформление, качество продукта, упаковка, торговая марка, постпродажное обслуживание покупателей, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, кастомизация, работа с ассортиментом; - цена: разработка ценовой стратегии, выбор методов ценообразования, создание системы скидок и бонусов, кредитная политика, финансовые условия поставок; - дистрибуция: определение каналов сбыта, построение торговых сетей, обучение продавцов, формирование системы продаж, условия транспортировки и хранения, маркетинговая логистика, управление; - продвижение: PR, стимулирование сбыта, личные продажи, брендинг, прямой маркетинг, спонсорство, реклама, пропаганда.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Маркетинг как концепция рыночного управления.</b> В результате работы на практическом занятии студент рассматривает взаимосвязь микро, мезо и макросреды предприятия.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
2	<b>Маркетинговая среда предприятия.</b> В результате работы на практическом занятии студент получает навык проведения анализа микро-, мезо-, макросреды среды, изучения факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия.
3	<b>Информационная база изучения рынка.</b> В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык использования маркетинговой информации.
4	<b>Маркетинговые исследования.</b> В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык формирования качественной и количественной выборки, обработки информации и составлению отчета по результатам опроса.
5	<b>Методы анализа в маркетинге.</b> В результате работы на практическом занятии студент получает навык составления воронки продаж, анализа поведения потребителей.
6	<b>Прогнозирование в маркетинге.</b> В результате работы на практическом занятии студент получает навык прогнозирования объема продаж предприятия, темпа роста продаж.
7	<b>Планирование маркетинга.</b> В результате работы на практическом занятии студент получает навык использования информации публично-правовой компании, составления для нее плана маркетинга.
8	<b>Комплекс маркетинга.</b> В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык использования комплекса маркетинга в деятельности предприятия.
9	<b>Конкуренция в маркетинге.</b> В результате работы на практическом занятии студент получает навык выбора ценовой стратегии, моделирования условий конкурентной среды.
10	<b>Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития.</b> В результате работы на практическом занятии студент получает навык оценки степени привлекательности стратегических хозяйственных единиц (СХЕ), изучения состояния рынка транспортно-логистических услуг.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Самостоятельная подготовка по дополнительным материалам.
3	Работа с литературой.
4	Работа с лекционными материалами.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Галабурда, В.Г. Транспортный маркетинг : учебное пособие / В. Г. Галабурда, Ю. Г. Соколов, Г. В. Бубнова, Е. А. Иванова, А. В. Стрельцов, И. М. Лавров. — Москва : ФГБУ ДПО «Учебно методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2020. — 472 с. — 978-5-907206-16-8.	<a href="https://umczdt.ru/read/242217/?page=1">https://umczdt.ru/read/242217/?page=1</a>
2	Бутыркин , А.Я. Маркетинг в пассажирских перевозках : учебное пособие / А. Я. Бутыркин , Е. Б. Куликова, О. Н. Мадяр. — Москва : УМЦ ЖДТ, 2025. — 352 с. — 978-5-907836-23-5.	<a href="https://umczdt.ru/read/296789/?page=1">https://umczdt.ru/read/296789/?page=1</a>

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

1. Электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ (<http://library.miiit.ru/>).

2. Сайт ОАО «РЖД» (<http://rzd.ru/>).

3. Научно-электронная библиотека (<http://elibrary.ru/>).

4. Министерство Транспорта Российской Федерации (<http://www.mintrans.ru>).

5. Интернет - ресурсы ([www.book.ru](http://www.book.ru)), ([www.bibliolub.ru](http://www.bibliolub.ru)), ([www.marketch.ru](http://www.marketch.ru)).

6. Коммерческий информационно-аналитический центр (<http://www.cia-center.ru/>).

7. Журнал - «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг & Логистика) (<http://www.ktr.itkor.ru/>).

8. «Энциклопедия маркетинга» (<http://www.marketing.spb.ru/>).

9. Информационные данные Госкомстата, Государственного таможенного комитета, коммерческих и государственных компаний, полученные через поисковые системы Yandex, Mail.

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

1. Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).

2. Операционная система Windows.

3. Microsoft Office.

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

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащённые мультимедийно-демонстрационным оборудованием.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 9 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Управление  
транспортным бизнесом»

Н.А. Андриянова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЖДСТУ

М.Ю. Савельев

Заведующий кафедрой УТБиИС

С.П. Вакуленко

Председатель учебно-методической  
комиссии

Н.А. Андриянова