

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)

Маркетинг 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 изучения специальной дисциплины является приобретение теоретических знаний в области маркетинга услуг и транспортного маркетинга.

В соответствии с этим основными задачами дисциплины являются:

- изучение специфики маркетинга в транспортной отрасли;
- изучение терминологии транспортного маркетинга;
- изучение методологии маркетинговых и рыночных исследований в сфере транспорта;
- широкое изучение отечественного и зарубежного опыта использования принципов маркетинга для повышения качества и конкурентоспособности;
- определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте;
- использовать инструменты комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности транспортной организации;
- обосновывать управленческие решения в области маркетинга на основе процессной аналитики;
- управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, в т.ч на транспорте;
- проводить исследования, формировать модели жизненного цикла продукта, транспортной услуги.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-3 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач с использованием современного инструментария;

ПК-4 - Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

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

Знать:

-Методы кабинетных исследований и источники вторичной отраслевой информации для анализа рынков промышленных товаров, сырья и сопутствующих логистических услуг.

-Инструменты статистического учета, классификации и мониторинга объемов промышленного производства, экспортно-импортных операций и межрегионального товарооборота.

-Маркетинговые возможности, правила агрегации информации и архитектуру представления коммерческих данных на специализированных транспортно-логистических платформах и электронных биржах вагонного парка (например, ATI.SU и аналогичных).

-Систему ключевых коммерческих метрик и аналитических показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения транспортно-логистических услуг в сетевом информационном пространстве.

Уметь:

-Применять методы многокритериальной сегментации корпоративных клиентов на основе отраслевой принадлежности, масштабов бизнеса и регулярности потребления услуг.

-Проводить сравнительный конкурентный анализ, используя методы бенчмаркинга коммерческих условий, тарифных сеток и географического охвата операторов рынка.

-Разрабатывать методический инструментарий (анкеты, опросные листы, гайды интервью) для оценки уровня лояльности и удовлетворенности массового потребителя.

-Проводить мониторинг открытых цифровых индикаторов рынка, спотовых котировок стоимости фрахта и текущих ценовых предложений конкурентов на электронных логистических площадках.

-Использовать аналитические отчеты корпоративных CRM-систем транспортных компаний для оценки коммерческой активности контрагентов и выявления резервов роста погрузки.

-Моделировать этапы взаимодействия пассажира с перевозчиком при выборе, бронировании и онлайн-оплате проездных документов для оптимизации качества обслуживания.

Владеть:

-Навыками применения статистических пакетов и BI-систем для обработки больших массивов данных, построения трендов и среднесрочного прогнозирования рыночного спроса.

-Методами математического моделирования и экономико-статистического анализа для расчета эластичности спроса по цене в сегменте корпоративных продаж.

-Методами сопоставления коммерческих затрат на продвижение логистических услуг в цифровой среде с итоговым финансовым результатом деятельности (приростом объема фрахта и выручки от продаж).

-Навыками сравнительного конъюнктурного анализа открытой информационной активности, позиционирования и маркетинговых стратегий конкурентов на транспортном рынке.

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):	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	<p>СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕГО И ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Сущность, принципы и функции общего маркетинга Концепции, виды и типы маркетинга Система маркетинговой деятельности на предприятии Особенности маркетинга на транспорте</p>
2	<p>ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Характеристика и особенности транспортного рынка и его продукции Сущность, основные понятия и принципы транспортного маркетинга Основные функции (направления) маркетинга на транспорте Субъекты транспортного рынка и окружающая среда маркетинга транспортных предприятий Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке</p>
3	<p>МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА И ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки Маркетинговые обследования экономики районов тяготения транспортных предприятий 3.3. Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг Методы формирования спроса на грузовые Маркетинг пассажирских перевозок</p>
4	<p>УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ТРАНСПОРТЕ</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Особенности управления маркетингом на транспорте Организация системы управления маркетингом на транспорте Маркетинг в системе фирменного транспортного обслуживания Место и роль транспортно-экспедиционного обслуживания и операторских компаний в системе маркетинга на транспорте</p>
5	<p>ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Маркетинговая информация и источники ее получения Единый информационный источник поддержки управления маркетингом грузовых перевозок Информационные объекты маркетингового учета и анализа Модели маркетинговых отношений и продаж транспортной продукции</p>
6	<p>ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НА ТРАНСПОРТЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга Текущее и оперативное планирование перевозок Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в современных условиях Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга Разработка бизнес-плана транспортного предприятия</p>
7	<p>РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Анализ конъюнктуры транспортного рынка Анализ рыночных возможностей транспортных организаций</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Определение транспортной обеспеченности и доступности</p> <p>Управление качеством транспортного обслуживания</p> <p>Маркетинговые логистические системы на транспорте</p>
8	<p>ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТРАНСПОРТНОМ РЫНКЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Особенности ценовой политики в маркетинге</p> <p>Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги</p> <p>Анализ транспортных издержек при ценообразовании</p> <p>Тарифная политика на различных видах транспорта</p> <p>Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов</p>
9	<p>КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА НА ТРАНСПОРТЕ</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Концепция маркетинга и особенности ее использования для стимулирования спроса на транспортные услуги</p> <p>Место информации и рекламы в стимулировании спроса на транспортные услуги</p> <p>Структура отраслевых средств массовой информации</p>
10	<p>МАРКЕТИНГ НЕОСНОВНОЙ (ПРОЧЕЙ) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТРАНСПОРТЕ</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Особенности неосновной (прочей) деятельности на транспорте</p> <p>Особенности маркетинга неосновной (прочей) деятельности транспортных предприятий</p> <p>Ценообразование на продукцию, работы и услуги неосновной (прочей) деятельности предприятий транспорта</p>
11	<p>ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТЕ</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, не требующих капитальных вложений</p> <p>Методы оценки внутранспортного эффекта маркетинговой деятельности на транспорте</p> <p>Методы определения экономической эффективности мероприятий маркетинга, требующих дополнительных инвестиций</p> <p>Определение потока денежных средств и показателей коммерческой эффективности инвестиционного маркетинга</p> <p>Примеры определения коммерческой эффективности маркетинговой деятельности на транспорте</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Маркетинговые исследования и анализ рынка перевозок.</p> <p>В результате работы на практических занятиях студент получает навык сбора и обработки информации</p>
2	<p>Маркетинговые исследования и анализ рынка перевозок.</p> <p>В результате работы на практических занятиях студент получает навык проведения маркетинговых исследований транспортных компаний</p>
3	<p>Маркетинговые исследования и анализ рынка перевозок.</p> <p>В результате работы на практических занятиях студент получает навык проведения анализа рыночных возможностей.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
4	Маркетингового обследования района тяготения железной дороги по грузовым перевозкам В результате работы над кейсом студенты получают навык разработки анкет для проведения всестороннего обследования потребителей
5	Планирование маркетинговой деятельности транспортных компаний. В результате работы над кейсом студент получает навык планирования маркетинговой деятельности транспортной компании.
6	Оценка конкурентоспособности транспортного предприятия относительно ведущих конкурентов В результате работы на практических занятиях студенты знакомятся с основами оценки конкурентных преимуществ
7	Обоснование мероприятий по тарифному стимулированию спроса на транспортные услуги В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык проведения расчетов величины снижения тарифа
8	Обоснование мероприятий по тарифному стимулированию спроса на транспортные услуги В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык проведения расчетов придельных размер скидки и т.д.
9	Обоснование мероприятий по тарифному стимулированию спроса на транспортные услуги В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык проведения расчетов основных показателей (величина допустимой тарифной ставки, величина снижения тарифа, придельный размер скидки и т.д.)
10	Обоснование мероприятий по повышению качества транспортного обслуживания. В результате выполнения практического задания студент осваивает методику оценки качества транспортного обслуживания "Колесо качества"
11	Разработка рекламной кампании транспортного предприятия. В результате работы над кейсом студент осваивает навык разработки рекламной кампании транспортно-экспедиционного предприятия
12	Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий на транспорте. В результате выполнения практического задания учится проводить расчеты показателей эффект, эффективность, прирост качества применяемых в транспортном маркетинге

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с литературой
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течение семестра студент выполняет курсовую работу по одной из следующих тем:

1. Разработка плана маркетинговой деятельности транспортной компании.

2. Обоснование программы тарифного стимулирования и неценового продвижения услуг оператора на олигополистическом рынке массовых грузов первого класса

3. Формирование маркетинговой стратегии транспортного предприятия при работе с высокодоходными грузами и клиентами третьего класса в условиях межвидовой конкуренции

4. Разработка программы ценового и неценового стимулирования спроса на транспортно-логистические услуги в строительном и аграрном секторах экономики

5. Планирование комплекса маркетинга транспортной компании на основе двухэтапной сегментации рынка B2B-грузоотправителей и моделирования клиентского пути

6. Оценка эффективности коммерческих рекламных кампаний и мероприятий по повышению качества обслуживания в системе транспортного маркетинга

7. Маркетинговое обоснование тактического плана развития транспортного оператора на рынках с различной степенью концентрации и эластичности спроса

8. Разработка дифференцированного комплекса маркетинга для регулярных и сезонных грузопотоков промышленных предприятий

9. Управление маркетинговой программой транспортно-логистической компании на основе анализа ценовой и неценовой эластичности корпоративного спроса

10. Формирование комплексной программы продвижения транспортных услуг и оценка коммерческой эффективности интегрированного маркетингового бюджета

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Клепцова, Л. Н. Маркетинг на транспорте : учебное пособие /	https://e.lanbook.com/book/133870 (дата обращения: 08.06.2026).- Текст электронный

	Л. Н. Клепцова. — Кемерово : КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2019. — 245 с. — ISBN 978-5- 00137-092-5	
2	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.	https://umcздt.ru/books/1216/242217/ (дата обращения 08.06.2026). — Текст : электронный
3	Транспортная инфраструктура : учебник и практикум для вузов / А. И. Солодкий, А. Э. Горев, Э. Д. Бондарева, Н. В. Черных ; под редакцией А. И. Солодкого. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 443 с. — (Высшее образование). —	https://urait.ru/bcode/560634 (дата обращения: 08.06.2026).— Текст : электронный

	ISBN 978-5-534-18169-2.	
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.	https://urait.ru/bcode/561097 (дата обращения: 08.06.2026).— Текст : электронный
5	Структура и правила оформления курсовых работ (проектов), отчетов по практикам и выпускных квалификационных работ / Е.А. Иванова, Н.В. Королькова, Т.А. Флягина – М.: РУТ (МИИТ). – 2025. – 44 с.	https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf (дата обращения: 08.06.2026). — 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», «Гарант».

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

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office

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

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 5 семестре.

Экзамен 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.Б. Бабошин

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Д.А. Горохов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян