

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
25.03.03 Аэронавигация,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг в транспортной отрасли

Направление подготовки: 25.03.03 Аэронавигация

Направленность (профиль): Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте

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: 1346177
Подписал: заместитель директора академии Гончаров
Дмитрий Евгеньевич
Дата: 11.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга транспортных услуг и транспортного маркетинга, в том числе на воздушном транспорте.

В соответствии с этим основными задачами дисциплины являются:

- изучение специфики маркетинга транспортных услуг;
- изучение терминологии транспортного маркетинга;
- изучение методологии маркетинговых и рыночных исследований в сфере транспорта;
- формирование представлений о бизнес-процессах и их отраслевых особенностях;
- использовать инструменты комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности транспортной компании;
- управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг транспортной компании;
- формировать модели жизненного цикла транспортной услуги;
- формирование знаний специфики авиатранспортного маркетинга, его особенностях, методах и приемах решения конкретных задач, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды в организации бизнес-процессов на воздушном транспорте;
- привитие навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий на воздушном транспорте.
- определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ПК-2 - Способен осуществлять проектирование и регламентацию процессов подразделения организаций воздушного транспорта на основе современных методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга производственной деятельности с применением цифрового инструментария;

УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

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

Знать:

методы маркетинговых исследований, сегментирование рынка, а также поиска эффективных методов и приемов маркетинговой деятельности на транспорте;

основные маркетинговые инструменты для организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта;

Уметь:

осуществлять сбор, анализ и оценку маркетинговой информации при разработке и внедрении эффективных управленческих решений на транспорте;

осуществлять сбор, анализ и оценку маркетинговой информации при разработке и внедрении эффективных управленческих решений на воздушном транспорте, а также оценивать эффективность производственной деятельности авиационного предприятия.

использовать современные CRM системы для управления маркетингом транспортных услуг;

Владеть:

навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации, а также навыками проведения кабинетных и полевых исследований рынка транспортных услуг.

навыками управления и стратегического планирования маркетинга организаций воздушного транспорта на основе современных методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 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	32	32
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 60 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	Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг Рассматриваемые вопросы: - Роль сферы услуг в экономике - Отличие рынка услуг от других рынков - Определение услуги - Понятие рынка услуг и маркетинга услуг
2	Жизненный цикл услуги Рассматриваемые вопросы: - Планирование услуги - Проектирование услуги - Внедрение услуги - Эксплуатация услуги - Непрерывное улучшение услуги
3	Основы транспортного маркетинга Рассматриваемые вопросы: - Понятие «Транспортный маркетинг» - Роль транспортных услуг в жизни современного общества. - Грузы и пассажиры как объекты транспортных услуг. - Особенности ценовой политики на товары и транспортные услуги.
4	Особенности разработки маркетинговой стратегии развития транспортных услуг Рассматриваемые вопросы: - Концентрированный рост - Интегрированный рост - Диверсифицированный рост
5	Особенности потребительской среды в сфере транспортных услуг Рассматриваемые вопросы: - Методы сегментирования (по выгодам, многомерная классификация, группировок)

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Сегментация рынка транспортных услуг (сегментирование рынка пассажирских и грузовых перевозок)
6	Работа с потребителями и их способы выявления их потребностей Рассматриваемые вопросы: - Права потребителя на рынке - Особенности потребителя на рынке B2B, B3C и т.д.
7	Поведение потребителя транспортного рынка Рассматриваемые вопросы: - Принятие решения о покупке - Методы изучения потребителей - Мотивация потребителей транспортного рынка
8	Позиционирование и продвижение транспортных услуг Рассматриваемые вопросы: - Особенности позиционирования транспортных услуг - Методы создания ценности для потребителя в сфере транспортных услуг - Современные способы продвижения транспортных услуг на рынке
9	Стратегия маркетинга в сфере предоставления транспортных услуг Рассматриваемые вопросы: - Комплекс маркетинга в сфере транспортных услуг - Качество транспортных услуг: маркетинговый аспект - Коммуникационная политика предприятий сферы услуг
10	Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга на транспортных предприятиях Рассматриваемые вопросы: - Экономические методы оценки - Коммуникативные методы оценки
11	Ценообразование в маркетинге (маркетинговые подходы к определению цены на транспортные услуги) Рассматриваемые вопросы: - Система ценообразования в транспортном маркетинге - Анализ безубыточности
12	Специфика авиационного маркетинга и конкурентоспособность авиатранспортных услуг Рассматриваемые вопросы: - Комплекс маркетинга и конъюнктура рынка авиатранспортных услуг. - Показатели измерения авиатранспортной продукции. - Конкуренция и конкурентоспособность авиационного бизнеса. - Механизм реализации стратегии повышения конкурентоспособности авиационного предприятия.
13	Управление и стратегическое планирование маркетинга авиатранспортных услуг Рассматриваемые вопросы: - Функции маркетинга в управлении авиационным предприятием. - Планирование маршрутной сети. - Тарифная политика. - Управление доходами авиационного предприятия. - Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Сущность, цели, основные принципы и функции транспортного маркетинга. В результате работы над заданиями студенты получают навык работы с маркетинговыми инструментами. Освоят понятие транспортный маркетинг и спрос на транспортные услуги.
2	Маркетинговые исследования транспортного рынка В результате работы над заданиями студенты освоят основные инструменты, используемые для проведения маркетинговых исследований. В рамках данного задания студенты научатся составлять план маркетингового исследования и изучать вторичную информацию
3	Маркетинговые исследования транспортного рынка В результате работы над заданиями студенты освоят основные инструменты, используемые для проведения маркетинговых исследований. В рамках данного задания студенты научатся проводить фокус – группу/ маркетинговый эксперимент/маркетинговую панель
4	Маркетинговые исследования транспортного рынка В результате работы над заданиями студенты освоят основные инструменты используемые для проведения маркетинговых исследований. В рамках данного задания студенты научатся разрабатывать анкету для проведения опроса или интервью (с потребителями, экспертами, производителями и .д.)
5	Маркетинговые исследования транспортного рынка В результате работы над заданиями студенты освоят основные инструменты, используемые для проведения маркетинговых исследований. В рамках данного задания студенты проведут опрос по ранее подготовленным материалам и подготовят отчет
6	Маркетинговые исследования транспортного рынка В результате работы над заданиями студенты освоят основные инструменты, используемые для проведения маркетинговых исследований. В рамках данного задания студенты освоят навык презентации полученных результатов маркетингового исследования заказчику (руководству компании)
7	Сфера услуг в современной экономике В результате работы на практических занятиях студент знакомится с особенностями понятия «Услуга», изучает основные характеристики услуг и классификацию услуг
8	Ценообразование в транспортном маркетинге В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает умения производить расчеты цены транспортной услуги используя маркетинговый подход.
9	Кейс «Сервисная деятельность как современное направление развития предпринимательства в сфере транспорта» В результате работы над кейсом студент получает навык анализа и разработки новых услуг для транспортного рынка
10	Кейс «Сервисная деятельность как современное направление развития предпринимательства в сфере транспорта» В результате работы над кейсом студент получает навык вывода на высококонкурентный рынок новых услуг для транспортного рынка
11	Кейс «Сервисная деятельность как современное направление развития предпринимательства в сфере транспорта» В результате работы над кейсом студент получает навык разработки стратегии продвижения новых услуг для транспортного рынка
12	Особенности комплекса маркетинга в сфере транспортных услуг В результате выполнения практического задания учится разрабатывать рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга предприятия сферы услуг (на примере конкретного транспортного предприятия)
13	Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык анализа эффективности маркетинговых каналов, мероприятий и т.д.
14	Интернет маркетинг. В результате работы на практическом занятии студент получает навык продвижения в интернете, использование социальных сетей для продвижение товаров и услуг компании, правильное использование ссылок с социальных сетей
15	Анализ конъюнктуры рынка авиатранспортных услуг. В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык сбора, анализа и оценки маркетинговой информации при разработке эффективных управленческих решений направленных на повышение конкурентоспособности авиационного предприятия.
16	Ситуационный анализ положения авиационного предприятия на рынке. Определение сильных и слабых сторон при помощи SWOT и PEST- анализа. В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык поиска эффективных управленческих решений и стратегического планирования маркетинга авиатранспортных услуг на основе современных методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течении семестра студенты выполняют курсовую работу на тему «Анализ маркетинга услуг на примере транспортного предприятия», «Анализ маркетинга услуг железнодорожных перевозок грузов», «Анализ методов и подходов к управлению качеством обслуживания пассажиров на воздушном транспорте», «Маркетинговые аспекты развития транспортного рынка», «Модели управления взаимоотношениями с клиентами на транспорте», «Разработка плана маркетинговых коммуникаций для транспортной компании», «Маркетинговые стратегии формирования лояльности грузовладельцев», «Факторы формирования потребительских потребностей пассажиров воздушного транспорта и влияние маркетинга на процесс», «Методы разработки программ лояльности для пассажиров речного транспорта», «Сервис в товарной политике организации», «Анализ маркетинга услуг железнодорожных перевозок пассажиров» и т.д. Курсовая работа состоит из задания – плана.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	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: 06.05.2025) - Текст : электронный
2	Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12343-2.	https://urait.ru/bcode/493072 (дата обращения: 02.05.2025). Текст : электронный
3	Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07330-0.	https://urait.ru/bcode/488520 (дата обращения: 02.05.2025). Текст : электронный
4	Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг : учебное пособие для вузов / С. Е. Каменева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 76 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15300-2.	https://urait.ru/bcode/488226 (дата обращения: 02.05.2025). Текст : электронный
5	Немчинов, О. А. Авиатранспортный маркетинг: экономическая эффективность функционирования аэропорта : учебное пособие / О. А. Немчинов. — Самара : Самарский университет, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-7883-1564-5	https://e.lanbook.com/book/188879 (дата обращения: 06.05.2025) - 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.rut-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».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

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

Яндекс. Браузер (или другой 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 аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет.

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:

Заместитель директора академии

Д.Е. Гончаров

Председатель учебно-методической
комиссии

В.В. Безряков