

**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 бакалавриата  
по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг международных транспортных услуг**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Международная транспортная логистика

Форма обучения: Очно-заочная

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: 457859  
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Рустамова Ирада  
Талятовна  
Дата: 01.06.2021

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

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг международных транспортных услуг» являются: формирование теоретической основы знаний в области рынка транспортных услуг, понимания сущности и роли экономических явлений и процессов, происходящих на уровне международных предприятий транспортной отрасли в условиях рыночной экономики.

Задачи учебной дисциплины:

- изучить характер потребительского спроса на транспортные услуги;
- изучить структуру потребительских предпочтений на рынке транспортных услуг;
- изучить методы прогнозирования поведения потребителей транспортных услуг на рынке.
- изучить методы определения потенциальной емкости рынка транспортных предприятий.
- изучить методику определения потребностей рынка в новых услугах, улучшения или модернизации уже существующих.
- изучить эффективные методы реализации транспортной продукции в условиях конкретного рынка.
- изучить главных конкурентов транспортной компании на рынке, выявить их слабых и сильных сторон, получить информацию о производственной деятельности, управления.
- изучить эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции.

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

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

**ПК-1** - Способен организовать логистическую деятельность в международной цепи поставок, в том числе с использованием цифровых технологий;

**ПК-2** - изложить в следующей редакции: Способен организовать работу с подрядчиками на международном рынке транспортных услуг с использованием информационно-коммуникационных технологий.

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

**Знать:**

приёмы комплексного исследования международного рынка транспортных услуг;

теоретические основы работы с крупными подрядчиками рынка и методы их анализа.

**Уметь:**

комплексно изучать рынок транспортных услуг и проводить маркетинговые исследования;

выбирать подрядчиков на международном рынке транспортных услуг на основании проведенных маркетинговых исследований.

**Владеть:**

методами анализа и сопоставления информации, полученной в результате маркетинговых исследований;

инструментами ранжирования подрядчиков транспортных услуг на международном 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	Сем. №6
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 112 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	Основные положения международного транспортного маркетинга и управление маркетингом.  Международный транспортный маркетинг: основные понятия, термины и определения Основные понятия международного транспортного маркетинга Термины и определения международного транспортного маркетинга Жизненный цикл международных транспортных услуг Цели международного маркетинга Маркетинг-микс.
2	Клиентоориентированные подходы в международном транспортном маркетинге.  Понятие и показатели качества транспортного международного обслуживания Определение качества международного транспортного обслуживания Показатели международного транспортного обслуживания.
3	Методы маркетинговых исследований международного транспортного рынка.  Маркетинговая среда и международный транспортный рынок Внешняя и внутренняя маркетинговая среда Классификация международных транспортных рынков.
4	Маркетинговые исследования на транспорте  Понятие об исследовании транспортного рынка Анализ рынка транспортных услуг России и Европы Методы исследования рынка транспортных услуг Методы выбора подрядчиков транспортных услуг Анализ конкурентов Технология проведения маркетинговых исследований.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
5	<p>Планирование, прогнозирование и позиционирование услуг на международном транспортном рынке.</p> <p>План маркетинга международного транспортного предприятия Цели маркетингового планирования Прогнозирование и позиционирование на международном транспорте товаров и услуг на целевых рынках.</p>
6	<p>Стимулирование развития международного транспортного рынка.</p> <p>Коммуникационная политика на транспорте Понятие рекламной деятельности на транспорте Основы рекламной деятельности Виды рекламы Реклама на транспорте Оценка результатов рекламной деятельности Фирменный стиль на транспорте.</p>
7	<p>Методы стимулирования развития международного транспортного рынка</p> <p>Ценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги Неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги Мероприятия по формированию спроса.</p>
8	<p>Определение эффективности международной маркетинговой деятельности:</p> <p>Понятие эффективности международной маркетинговой деятельности Расчет эффективности маркетинговой деятельности.</p>

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Основные положения международного транспортного маркетинга и управление маркетингом.</p> <p>Виды транспортного международного маркетинга на рынке транспортных услуг Маркетинговая деятельность транспортного предприятия</p>
2	<p>Клиентоориентированные подходы в международном транспортном маркетинге.</p> <p>Разработка плана мероприятий по развитию международного транспортного предприятия</p>
3	<p>Методы маркетинговых исследований международного транспортного рынка.</p> <p>Транспортный рынок и его сегментация Оценка факторов макросреды международной транспортной компании</p>
4	<p>Маркетинговые исследования на транспорте</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	Маркетинговые исследования международных пассажирских и грузовых перевозок Анализ рынка транспортных услуг Европы и Азии
5	Планирование, прогнозирование и позиционирование услуг на международном транспорте.  Прогнозирование объема грузо- и пассажиропотока Анализ «продуктового портфеля» международного транспортного предприятия
6	Стимулирование развития международного транспортного рынка.  Рекламная деятельность на транспортном предприятии Определение эффективности маркетинговой деятельности на транспорте Обоснование мероприятий по тарифному стимулированию спроса на транспортные услуги
7	Методы стимулирования развития международного транспортного рынка  Формирование системы мер и анализ эффективности стимулирования инновационной деятельности в международных организациях Методы оценки подрядчиков на международном транспортном рынке
8	Определение эффективности международной маркетинговой деятельности  Способы расчета эффективности маркетинговой деятельности компании

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим работам:
2	Подготовка к практическим работам:
3	Подготовка к практическим работам:
4	Подготовка к практическим работам:
5	Подготовка к практическим работам:
6	Подготовка к практическим работам:
7	Подготовка к практическим работам:
8	Подготовка к практическим работам:
9	Подготовка к промежуточной аттестации.
10	Подготовка к текущему контролю.

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

№	Библиографическое описание	Место доступа
---	----------------------------	---------------

п/п		
1	Международный маркетинг под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2021	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468845">https://urait.ru/bcode/468845</a>
2	Международный маркетинг. Основы теории Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2021	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/470864">https://urait.ru/bcode/470864</a>
3	Маркетинг на автомобильном транспорте А. А. Бачурин Учебное пособие Москва : Издательство Юрайт , 2021	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/473147">https://urait.ru/bcode/473147</a>
1	Экономика и организация автотранспортного предприятия Е. В. Будрина Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2019	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/433330">https://urait.ru/bcode/433330</a>
2	Основы маркетинга на транспорте. Часть 2. Маркетинг транспортных процессов Учебное пособие Москва.: Мир науки , 2016	<a href="http://izd-mn.com/PDF/24MNNPU16.pdf">http://izd-mn.com/PDF/24MNNPU16.pdf</a>

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

<http://www.consultant.ru> - сайт Справочной правовой системы «Консультант-плюс»

<http://www.garant.ru> - сайт Справочной правовой системы «Гарант»

<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> - сайт Справочной системы «elibrary»

<http://www.mavriz.ru> - Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"

<https://bci-marketing.ru> – Журнал «Практический маркетинг» рецензируемый

<http://rostransport.com> – Журнал Транспорт Российской Федерации : журнал о науке, экономике, практике

Студентам обеспечена возможность свободного доступа к фондам учебно-методической документации и Интернет-ресурсам. Все студенты имеют возможность открытого доступа:

- к электронному каталогу вузовской библиотеки <http://library.mii.ru/search.php> - к научной электронной библиотеке «eLibrary»

<http://elibrary.ru> - к электронно-библиотечной системе Book.ru <http://book.ru>

- к электронно-библиотечной системе издательства «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

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

Электронная информационно-образовательная среда РУТ (МИИТ), доступная из личного кабинета обучающегося или преподавателя на сайте <http://miit.ru>

Лицензионная операционная система MS Windows (академическая лицензия).

Лицензионный пакет программ Microsoft Office (академическая лицензия).

В образовательном процессе, при проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, электронная почта, скайп, Zoom, WhatsApp и т.п.

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

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащённые наборами демонстрационного оборудования.

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещение для самостоятельной работы, оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 6 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  
«Международный транспортный  
менеджмент и управление цепями  
поставок»

Мамедова Ирада  
Ахатовна

## Лист согласования

И.о. заведующего кафедрой  
Председатель учебно-методической  
комиссии

И.Т. Рустамова

Г.А. Моргунова