

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.
Российско-французская программа

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: 457859
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Рустамова Ирада
Талытовна
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 - 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. №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 96 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. Рассматриваемые вопросы: 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	Виды и функции международного транспортного маркетинга Рассматриваемые вопросы: Виды международного транспортного маркетинга Функции международного транспортного маркетинга Использование принципов маркетинга на железнодорожном транспорте
3	Эволюция международного маркетинга на железнодорожном транспорте Рассматриваемые вопросы: Эволюция международного маркетинга на транспорте Этапы развития международного маркетинга на транспорте.
4	Управление международным маркетингом Рассматриваемые вопросы: Управление международным маркетингом на транспорте Сруктура международной службы маркетинга на примере ТНК.
5	Клиентоориентированные подходы в международном транспортном маркетинге. Рассматриваемые вопросы: Понятие и показатели качества транспортного международного обслуживания Определение качества международного транспортного обслуживания

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Показатели международного транспортного обслуживания.
6	<p>Оценка уровня обслуживания подрядчиков</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Уровень обслуживания</p> <p>Оптимальный размер уровня обслуживания.</p>
7	<p>Определение транспортной обеспеченности и доступности</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Определение транспортной обеспеченности</p> <p>Определение транспортной доступности.</p>
8	<p>Мероприятия по повышению качества международного транспортного обслуживания(реклама и пиар)</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Общесоциальные мероприятия</p> <p>Общэкономические мероприятия</p> <p>Общетранспортные мероприятия</p>
9	<p>Методы маркетинговых исследований международного транспортного рынка.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Маркетинговая среда и международный транспортный рынок</p> <p>Внешняя и внутренняя маркетинговая среда</p> <p>Классификация международных транспортных рынков.</p>
10	<p>Маркетинговые исследования на транспорте</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Понятие об исследовании транспортного рынка</p> <p>Анализ рынка транспортных услуг России и Европы</p> <p>Методы исследования рынка транспортных услуг</p> <p>Методы выбора подрядчиков транспортных услуг</p> <p>Анализ конкурентов</p> <p>Технология проведения маркетинговых исследований.</p>
11	<p>Планирование, прогнозирование и позиционирование услуг на международном транспортном рынке.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>План маркетинга международного транспортного предприятия</p> <p>Цели маркетингового планирования</p> <p>Прогнозирование и позиционирование на международном транспорте товаров и услуг на целевых рынках.</p>
12	<p>Разработка стратегии международного транспортного маркетинга:</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Стратегия международного транспортного маркетинга</p> <p>Понятие о SWOT-анализе</p> <p>Ценовая политика в маркетинге</p> <p>Тарифы на транспорте</p> <p>Матрица Бостонской консалтинговой группы.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
13	<p>Стимулирование развития международного транспортного рынка.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</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>
14	<p>Методы стимулирования развития международного транспортного рынка</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Ценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги Неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги Мероприятия по формированию спроса.</p>
15	<p>Определение эффективности международной маркетинговой деятельности:</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Понятие эффективности международной маркетинговой деятельности Расчет эффективности маркетинговой деятельности.</p>
16	<p>Товарная марка, товарный знак, брендинг.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Примеры разработки брендов для транспортных компаний Защита прав интеллектуальной собственности (патенты для товарных знаков)</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> <p>Маркетинговые исследования международных пассажирских и грузовых перевозок Анализ рынка транспортных услуг Европы и Азии</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
----------	----------------------------	---------------

1	Международный маркетинг под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2021	URL: https://urait.ru/bcode/468845 - Текст: электронный
2	Международный маркетинг. Основы теории Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2021	URL: https://urait.ru/bcode/470864 - Текст: электронный
3	Маркетинг на автомобильном транспорте А. А. Бачурин Учебное пособие Москва : Издательство Юрайт , 2021	URL: https://urait.ru/bcode/473147 - Текст: электронный
1	Экономика и организация автотранспортного предприятия Е. В. Будрина Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2019	URL: https://urait.ru/bcode/433330 - Текст: электронный

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.miit.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 5 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»

И.А. Мамедова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой
МТМиУЦП
Председатель учебно-методической
комиссии

И.Т. Рустамова

Г.А. Моргунова