

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
38.03.06 Торговое дело,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг на транспорте

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Коммерческая логистика

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 01.06.2021

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 услуг, в том числе транспортного маркетинга;
- 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 железнодорожного транспорта;
- 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):

ПК-1 - Способен исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа, формировать модели жизненного цикла продукта, техники и технологий при реализации инвестиционных и инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг

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

Владеть

навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей транспортной организации; разработки и реализации стратегии и тактики целевого транспортного маркетинга

Знать

концепции маркетинга и хронологию их развития; маркетинговые технологии при технологий при реализации инвестиционных и инновационных проектов в транспортной сфере, систему функций маркетинга; состав системы маркетинговой информации на транспорте; методы сбора маркетинговой информации; последовательность маркетингового планирования на транспорте; возможные структуры управления маркетингом в транспортной организации; современное состояние и тенденции развития мирового и российского транспортного рынка, влияющие на маркетинговые решения; особенности маркетинга внутренней и внешней среды транспортной компании

Уметь

выполнять комплексный анализ транспортной организации и рынка ее деятельности; формировать основные элементы комплекса маркетинга; использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого транспортного предприятия оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц (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	Сем. №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	58	58
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	28
Занятия семинарского типа	30	30

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 50 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	1.Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга 1.1.Методы изучения транспортного рынка и формирование спроса на транспортные услуги. Сущность, принципы и функции общего маркетинга Концепции, виды и типы маркетинга Система маркетинговой деятельности на предприятии Проблемы и особенности маркетинга на транспорте 1.2.Разработка комплекса маркетинга на транспорте. Коммуникационная политика на транспорте. Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий Определение транспортной обеспеченности и доступности Управление качеством транспортного обслуживания Использование логистики и новых технологий на транспорте Планирование комплекса мероприятий маркетинга на транспортном рынке 1.3.Разработка рекламной кампании транспортной компании. Особенности разработки рекламных компаний транспортных компаний Рекламная стратегия транспортных компаний Бюджет рекламной компании Процесс и этапы рекламной компании Эффективность рекламной компании 1.4.Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга. Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга Особенности ценовой политики Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов 1.5.Определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте.оказатели экономической эффективности мероприятий маркетинга Определение потока денежных средств и показателей коммерческой эффективности Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, не требующих капитальных вложенийМетоды определения экономической эффективности мероприятий маркетинга, требующих дополнительных инвестиций

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	1.1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ РЫНКА ПЕРЕВОЗОК. Изучение материала,

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	решение заданий. 1.2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ. Процесс планирования маркетинговой деятельности транспортной компании. Изучение материала, решение заданий. 1.3. ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТАРИФНОМУ СТИМУЛИРОВАНИЮ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ. Основные виды скидок, эластичность спроса, эффект от предоставления скидки. 1.4. ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ. Методика "колесо качества", методы оценки качества предоставляемых услуг, общий комплексный показатель качества 1.5. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. Стоимостная оценка результата проведения рекламной кампании, затраты на проведение рекламной кампании, KPI 1.6. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ТРАНСПОРТЕ. Эффект и эффективность, прирост качества,

Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	
2	Подготовка к промежуточной аттестации.
3	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг на транспорте : учебное пособие Л. Н. Клепцова. Кемерово : КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2019 , 2020	URL: https://e.lanbook.com/book/133870 (дата обращения:27.04.2021)
2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата С. В. Карпова [и др.] Издательство Юрайт, , 2019	URL: https://urait.ru/bcode/433737 (дата обращения:28.04.2021)

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

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>

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

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:

Зачет в 6 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»

Иванова Елена
Алексеевна

Лист согласования

Заведующий кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян