

**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 на транспорте**

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: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 04.05.2023

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

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

В соответствие 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):

**ОПК-4** - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

**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:

### **Владеть:**

навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей

транспортной организации; разработки и реализации стратегии целевого транспортного маркетинга

**Знать:**

маркетинговые технологии при реализации инвестиционных и инновационных проектов в транспортной сфере, состав системы маркетинговой информации на транспорте; методы и последовательность маркетингового планирования на транспорте; возможные структуры управления маркетингом в транспортной организации; 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 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):	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	<b>СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕГО И ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА</b> Рассматриваемые вопросы: Сущность, принципы и функции общего маркетинга Концепции, виды и типы маркетинга Система маркетинговой деятельности на предприятии Особенности маркетинга на транспорте
2	<b>ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА</b> 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
3	<b>МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА И ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ</b> 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
4	<b>УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ТРАНСПОРТЕ</b> 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
5	<b>ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ</b>

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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	маркетинга Примеры определения коммерческой эффективности маркетинговой деятельности на транспорте

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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 теме «Разработка программы маркетинговой деятельности транспортной организации», «Совершенствование маркетинговой деятельности транспортного предприятия», «Маркетинговая стратегия страхования автотранспорта», «Маркетинг в сфере транспортных услуг», «Маркетинг пассажирских ж.д. перевозок», «Особенности B2B маркетинга на транспорте», «Вирусный маркетинг в деятельности транспортного предприятия», «Автоматизация деятельности маркетинговых служб транспортного предприятия», «Удовлетворенность пассажиров: оценка и направления повышения», «Маркетинговый подход обеспечения конкурентоспособности транспортного предприятия», «Конкурентные преимущества транспортного предприятия» и др. В рамках настоящей курсовой работы студент выступает в роли маркетолога транспортного предприятия.

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 / Л. Н. Клепцова. — Кемерово : КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2019. — 245 с. — ISBN 978-5-00137-092-5	<a href="https://e.lanbook.com/book/133870">https://e.lanbook.com/book/133870</a> (дата обращения: 13.05.2023).- Текст электронный
2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В.	<a href="https://urait.ru/bcode/512019">https://urait.ru/bcode/512019</a> (дата обращения: 04.05.2023).— Текст : электронный

	Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.	
3	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.	УМЦ ЖДТ : электронная библиотека. — URL: <a href="https://umczdt.ru/books/1216/242217/">https://umczdt.ru/books/1216/242217/</a> (дата обращения 20.03.2024). — 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.А. Иванова

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

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

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян