

**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  
43.03.01 Сервис,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг транспортных услуг**

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): Сервис и управление недвижимостью в транспортном комплексе

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: 15.11.2022

## 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 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;
- 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):

**ОПК-4** - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов;

**ОПК-8** - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

**УК-1** - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

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

### **Знать:**

- особенности маркетинга услуг;
- методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов транспортного рынка;
- особенности комплекса транспортного маркетинга;
- основные концепции и особенности развития транспортной системы и

определяет перспективные направления её развития;

- основные маркетинговые инструменты для организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта.

**Уметь:**

- проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых

осуществляет свою деятельность фирма;

- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, работающих на рынке транспортных услуг, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

- использовать современные CRM системы для управления маркетингом транспортных услуг;

- разрабатывать и внедрить эффективные и рациональные приемы работы с клиентом.

**Владеть:**

- навыками формирования спроса на различных рынках и в отношении разных сегментов потребителей;

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

- навыками работы с информацией, полученной из различных источников;

- навыками разрабатывать программу маркетинга для организаций по привлечению и удержанию потребителей транспортных услуг.

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. №3

Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	68	68
В том числе:		
Занятия лекционного типа	34	34
Занятия семинарского типа	34	34

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 76 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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Концентрированный рост</li> <li>- Интегрированный рост</li> <li>- Диверсифицированный рост</li> </ul>
5	<p>Особенности потребительской среды в сфере транспортных услуг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Методы сегментирования (по выгодам, многомерная классификация, группировок)</li> <li>- Сегментация рынка транспортных услуг (сегментирование рынка пассажирских и грузовых перевозок)</li> </ul>
6	<p>Работа с потребителями и их способы выявления их потребностей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Права потребителя на рынке</li> <li>- Особенности потребителя на рынке B2B, B3C и т.д.</li> </ul>
7	<p>Поведение потребителя транспортного рынка</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Принятие решения о покупке</li> <li>- Методы изучения потребителей</li> <li>- Мотивация потребителей транспортного рынка</li> </ul>
8	<p>Позиционирование и продвижение транспортных услуг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Особенности позиционирования транспортных услуг</li> <li>- Методы создания ценности для потребителя в сфере транспортных услуг</li> <li>- Современные способы продвижения транспортных услуг на рынке</li> </ul>
9	<p>Стратегия маркетинга в сфере предоставления транспортных услуг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Комплекс маркетинга в сфере транспортных услуг</li> <li>- Качество транспортных услуг: маркетинговый аспект</li> <li>- Коммуникационная политика предприятий сферы услуг</li> </ul>
10	<p>Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга на транспортных предприятиях</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Экономические методы оценки</li> <li>- Коммуникативные методы оценки</li> </ul>
11	<p>Ценообразование в маркетинге (маркетинговые подходы к определению цены на транспортные услуги)</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Система ценообразования в транспортном маркетинге</li> <li>- Анализ безубыточности</li> </ul>
12	<p>Сайт – основной инструмент деятельности транспортной компании в сети интернет.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Подготовка брифа для разработки сайта.</li> <li>- Поисковый маркетинг.</li> <li>- Оценка эффективности продвижения интернет-сайта.</li> </ul>
13	<p>Международный маркетинг.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Особенности маркетинга международных транспортных компаний</li> <li>- Особенности сегментации мирового транспортного рынка.</li> </ul>

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

## Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p><b>Сущность, цели, основные принципы и функции транспортного маркетинга.</b>                      В результате работы над заданиями студенты получают навык работы с маркетинговыми инструментами. Освоят понятие транспортный маркетинг и спрос на транспортные услуги.</p>
2	<p><b>Маркетинговые исследования транспортного рынка</b>                      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</p>
3	<p><b>Маркетинговые исследования транспортного рынка</b>                      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</p>
4	<p><b>Маркетинговые исследования транспортного рынка</b>                      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.)</p>
5	<p><b>Маркетинговые исследования транспортного рынка</b>                      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</p>
6	<p><b>Маркетинговые исследования транспортного рынка</b>                      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)</p>
7	<p><b>Сфера услуг в современной экономике</b>                      В результате работы на практических занятиях студент знакомится с особенностями понятия «Услуга», изучает основные характеристики услуг и классификацию услуг</p>
8	<p><b>Ценообразование в транспортном маркетинге</b>                      В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает умения производить расчеты цены транспортной услуги используя маркетинговый подход.</p>
9	<p><b>Кейс «Сервисная деятельность как современное направление развития предпринимательства в сфере транспорта"»</b>                      В результате работы над кейсом студент получает навык анализа и разработки новых услуг для транспортного рынка</p>
10	<p><b>Кейс «Сервисная деятельность как современное направление развития предпринимательства в сфере транспорта"»</b>                      В результате работы над кейсом студент получает навык вывода на высококонкурентный рынок новых услуг для транспортного рынка</p>
11	<p><b>Кейс «Сервисная деятельность как современное направление развития предпринимательства в сфере транспорта"»</b>                      В результате работы над кейсом студент получает навык разработки стратегии продвижения новых услуг для транспортного рынка</p>
12	<p><b>Особенности комплекса маркетинга в сфере транспортных услуг</b>                      В результате выполнения практического задания учится разрабатывать рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга предприятия сферы услуг ( на примере конкретного транспортного предприятия)</p>
13	<p><b>Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга</b>                      В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык анализа эффективности</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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

#### 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	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течении семестра стутуденты выполняют курсовую работу на тему «Анализ маркетинга услуг на примере транспортного предприятия». Курсовая работа состоит из задания – плана. По согласованию с преподавателем каждый студент выбирает для работы свою компанию для анализа и разработки стратегии продвижения транспортных услуг.

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 / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490035">https://urait.ru/bcode/490035</a> (дата обращения: 22.04.2022). 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.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/493072">https://urait.ru/bcode/493072</a> (дата обращения: 22.04.2022). 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. —	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/488520">https://urait.ru/bcode/488520</a> (дата обращения:

	392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07330-0.	22.04.2022). 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.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/488226">https://urait.ru/bcode/488226</a> (дата обращения: 22.04.2022). 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».

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

Электронно-библиотечная система [ibooks.ru](http://ibooks.ru) (<http://ibooks.ru/>).

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

Яндекс. Браузер, Google Chrome (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:

Курсовая работа в 3 семестре.

Экзамен в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян