

**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  
25.03.03 Аэронавигация,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг транспортных услуг**

Направление подготовки: 25.03.03 Аэронавигация

Направленность (профиль): Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте

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: 01.06.2024

## 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 том числе на воздушном транспорте.

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;
- формирование знаний специфики авиатранспортного маркетинга, его особенностях, методах и приемах решения конкретных задач, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды в организации бизнес-процессов на воздушном транспорте;
- привитие навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий на воздушном транспорте.
- 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):

**ПК-2** - Способен осуществлять проектирование и регламентацию процессов подразделения организаций воздушного транспорта на основе современных методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга производственной деятельности с применением цифрового инструментария;

**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:**

методы маркетинговых исследований, сегментирование рынка, а также поиска эффективных методов и приемов маркетинговой деятельности на транспорте;

основные маркетинговые инструменты для организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта;

**Уметь:**

осуществлять сбор, анализ и оценку маркетинговой информации при разработке и внедрении эффективных управленческих решений на транспорте;

осуществлять сбор, анализ и оценку маркетинговой информации при разработке и внедрении эффективных управленческих решений на воздушном транспорте, а также оценивать эффективность производственной деятельности авиационного предприятия.

использовать современные CRM системы для управления маркетингом транспортных услуг;

**Владеть:**

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

навыками управления и стратегического планирования маркетинга организаций воздушного транспорта на основе современных методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (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            | Семестр №3 |
| 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 44 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.

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание  |
|----------|---|
| 1        | Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Роль сферы услуг в экономике<br>- Отличие рынка услуг от других рынков<br>- Определение услуги<br>- Понятие рынка услуг и маркетинга услуг   |
| 2        | Жизненный цикл услуги<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Планирование услуги<br>- Проектирование услуги<br>- Внедрение услуги<br>- Эксплуатация услуги<br>- Непрерывное улучшение услуги  |
| 3        | Основы транспортного маркетинга<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Понятие «Транспортный маркетинг»<br>- Роль транспортных услуг в жизни современного общества.<br>- Грузы и пассажиры как объекты транспортных услуг.<br>- Особенности ценовой политики на товары и транспортные услуги. |
| 4        | Особенности разработки маркетинговой стратегии развития транспортных услуг<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Концентрированный рост<br>- Интегрированный рост<br>- Диверсифицированный рост  |
| 5        | Особенности потребительской среды в сфере транспортных услуг<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Методы сегментирования (по выгодам, многомерная классификация, группировок)   |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание   |
|----------|--|
|          | - Сегментация рынка транспортных услуг (сегментирование рынка пассажирских и грузовых перевозок)   |
| 6        | <b>Работа с потребителями и их способы выявления их потребностей</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Права потребителя на рынке<br>- Особенности потребителя на рынке B2B, B3C и т.д.   |
| 7        | <b>Поведение потребителя транспортного рынка</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Принятие решения о покупке<br>- Методы изучения потребителей<br>- Мотивация потребителей транспортного рынка   |
| 8        | <b>Позиционирование и продвижение транспортных услуг</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Особенности позиционирования транспортных услуг<br>- Методы создания ценности для потребителя в сфере транспортных услуг<br>- Современные способы продвижения транспортных услуг на рынке  |
| 9        | <b>Стратегия маркетинга в сфере предоставления транспортных услуг</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Комплекс маркетинга в сфере транспортных услуг<br>- Качество транспортных услуг: маркетинговый аспект<br>- Коммуникационная политика предприятий сферы услуг  |
| 10       | <b>Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга на транспортных предприятиях</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Экономические методы оценки<br>- Коммуникативные методы оценки  |
| 11       | <b>Ценообразование в маркетинге (маркетинговые подходы к определению цены на транспортные услуги)</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Система ценообразования в транспортном маркетинге - Анализ безубыточности   |
| 12       | <b>Специфика авиационного маркетинга и конкурентоспособность авиатранспортных услуг</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Комплекс маркетинга и конъюнктура рынка авиатранспортных услуг.<br>- Показатели измерения авиатранспортной продукции.<br>- Конкуренция и конкурентоспособность авиационного бизнеса.<br>- Механизм реализации стратегии повышения конкурентоспособности авиационного предприятия. |
| 13       | <b>Управление и стратегическое планирование маркетинга авиатранспортных услуг</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Функции маркетинга в управлении авиационным предприятием.<br>- Планирование маршрутной сети.<br>- Тарифная политика.<br>- Управление доходами авиационного предприятия.<br>- Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях.  |

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

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

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание   |
|-------|--|
| 13    | Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга<br>В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык анализа эффективности маркетинговых каналов, мероприятий и т.д.  |
| 14    | Интернет маркетинг.<br>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   |
| 15    | Анализ конъюнктуры рынка авиатранспортных услуг.<br>В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык сбора, анализа и оценки маркетинговой информации при разработке эффективных управленческих решений направленных на повышение конкурентоспособности авиационного предприятия.  |
| 16    | Ситуационный анализ положения авиационного предприятия на рынке.<br>Определение сильных и слабых сторон при помощи SWOT и PEST- анализа.<br>В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык поиска эффективных управленческих решений и стратегического планирования маркетинга авиатранспортных услуг на основе современных методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга. |

#### 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 студенты выполняют курсовую работу на тему «Анализ маркетинга услуг на примере транспортного предприятия», «Анализ маркетинга услуг железнодорожных перевозок грузов», «Анализ методов и подходов к управлению качеством обслуживания пассажиров на воздушном транспорте», «Маркетинговые аспекты развития транспортного рынка», «Модели управления взаимоотношениями с клиентами на транспорте», «Разработка плана маркетинговых коммуникаций для транспортной компании», «Маркетинговые стратегии формирования лояльности грузовладельцев», «Факторы формирования потребительских потребностей пассажиров воздушного транспорта и влияние маркетинга на процесс», «Методы разработки программ лояльности для пассажиров речного транспорта», «Сервис в товарной политике организации», «Анализ

маркетинга услуг железнодорожных перевозок пассажиров» и т.д. Курсовая работа состоит из задания – плана.

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 | <a href="https://urait.ru/bcode/490035">https://urait.ru/bcode/490035</a> (дата обращения: 22.05.2024). 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.                               | <a href="https://urait.ru/bcode/493072">https://urait.ru/bcode/493072</a> (дата обращения: 22.05.2024). 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. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07330-0.                                | <a href="https://urait.ru/bcode/488520">https://urait.ru/bcode/488520</a> (дата обращения: 22.05.2024). 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.   | <a href="https://urait.ru/bcode/488226">https://urait.ru/bcode/488226</a> (дата обращения: 22.05.2024). Текст : электронный        |
| 5     | Немчинов, О. А. Авиатранспортный маркетинг: экономическая эффективность функционирования аэропорта : учебное пособие / О. А. Немчинов. — Самара : Самарский университет, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-7883-1564-5  | <a href="https://e.lanbook.com/book/188879">https://e.lanbook.com/book/188879</a> (дата обращения: 29.05.2024) - 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.rut-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/>).

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

Яндекс. Браузер (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:

Зачет в 3 семестре.

Курсовая работа в 3 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

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Проректор

Я.М. Далингер

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

Е.А. Рубцов