

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: 06.04.2023

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 соответствие 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.

№ 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 Рассматриваемые вопросы: - Концентрированный рост - Интегрированный рост - Диверсифицированный рост
5	Особенности потребительской среды в сфере транспортных услуг Рассматриваемые вопросы: - Методы сегментирования (по выгодам, многомерная классификация, группировок)

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

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык анализа эффективности 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
15	Анализ конъюнктуры рынка авиатранспортных услуг. 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. Определение сильных и слабых сторон при помощи SWOT и PEST- анализа. 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	URL: https://urait.ru/bcode/490035 (дата обращения: 22.03.2023). 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: https://urait.ru/bcode/493072 (дата обращения: 22.03.2023). 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.	URL: https://urait.ru/bcode/488520 (дата обращения: 22.03.2023). 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: https://urait.ru/bcode/488226 (дата обращения: 22.03.2023). 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	Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/188879 (дата обращения: 07.03.2024)

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/>).

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

С.А. Кудряков