

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
26.03.01 Управление водным транспортом и
гидрографическое обеспечение судоходства,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Менеджмент и маркетинг на водном транспорте

Направление подготовки: 26.03.01 Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства

Направленность (профиль): Управление транспортными системами и логистическим сервисом на водном 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: 1055603
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Шепелин Геннадий Ильич
Дата: 16.01.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг на водном транспорте» является формирование компетенций – знаний и навыков, позволяющих выпускнику изучить сущность, состава, функций транспортных систем как объектов управления и использовать свои знания на практике для решения множества сложных экономических и организационных проблем, вытекающих из специфических условий эксплуатации судов, находящихся иногда за многие тысячи миль от портов приписки в различных районах Мирового океана.

Задачи дисциплины:

- изучение основ науки управления, а также профильных знаний в области организации коммерческой работы на водном транспорте;

- исследование методов внедрения инноваций и разработки стратегий управления, адаптированных к условиям водного транспорта, с учётом динамики рынка и технологических изменений;

- изучение роли маркетинга в управлении транспортными предприятиями, включая анализ необходимости адаптации общих принципов маркетинга к специфике водного транспорта;

- рассмотрение особенностей реализации маркетинга в зависимости от вида перевозок (грузовые/пассажирские), форм собственности на ресурсы, тарифной политики, организации перевозочного процесса и взаимодействия с клиентами;

- освоение методов маркетинга и менеджмента в сфере водного транспорта в зависимости от влияния конкуренции, государственного регулирования, отраслевой специфики и других внешних факторов транспортного рынка.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-5 - Способен к работе в составе коллектива исполнителей по реализации управленческих решений в области организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников;

ПК-6 - Способен использовать приемы и методы работы с персоналом, методы оценки качества и результативности труда персонала.

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

Знать:

- Знать теоретические основы, аналитические и графические методы диагностики работы транспортных объектов

- Теоретические основы управления операционными процессами на водном транспорте

Уметь:

- рассчитывать параметры и экономические показатели работы флота, находящегося в управлении судоходной компании

- анализировать информацию, необходимую для оценивания возможностей эффективного управления предприятиями водного транспорта

Владеть:

-основными методами обработки информации, необходимой для объективного анализа управленческой ситуации на исследуемом транспортном объекте;

-навыками разработки организационно-управленческих решений на водном транспорте и адаптации их к рыночным условиям.

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	Семестр №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	48

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 64 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	Транспортная системы России как объект управления Классификация видов транспорта. Структурно-функциональная характеристика транспорта. Классы транспортных структур на разных уровнях управления. Методы и предпосылки государственного управления на транспорте. Структуры управления, структурная реформа.
2	Особенности транспортного производства. Транспорт как отрасль материального производства. Особенности транспортной отрасли. Специфические особенности транспортного производства
3	Ретроспектива развития маркетинга на транспорте и становление маркетинга и менеджмента как самостоятельных научных направлений эволюция маркетинговых концепций, эволюция управленческой мысли и маркетинга как науки
4	Функции и виды маркетинга и проектирование маркетинговых структур на предприятиях водного транспорта Функции управления и их особенности в транспортной отрасли. Уровни управления, комплексы задач, решаемые на каждом уровне управления
5	Маркетинг-менеджмент, как философия и методология современного управления на водном транспорте Функции и виды маркетинга и менеджмента, их особенность на водном транспорте
6	Методологические основы маркетингового исследования Система маркетинговой информации и методы её сбора: сегментирование, ёмкость рынка, целевая аудитория, конкурентоспособность, потребительское поведение, виды маркетинговой информации и способы сбора и анализа
7	Маркетинговая среда предприятия водного транспорта Понятие маркетинговой среды на макро и микроуровнях. Виды конкуренции. Внутрипроизводственная среда предприятий водного транспорта. Контактные аудитории транспортного рынка
8	Управление развитием и использованием производственных мощностей на транспорте Показатели производственной мощности - провозная, пропускная и перерабатывающая способности. Резервы производственной мощности и способы их рационального использования. Диагностический анализ транспортных комплексов. Общие характеристики процесса управления судоходной

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	компанией и основы планирования в судовом менеджменте.
9	Предпринимательство и государственно-частное партнерство на транспорте Проблемы развития предпринимательства на транспорте. Формы взаимодействия крупного и мелкого предпринимательства на транспорте. Формы и виды партнерства. Концессия, ее достоинства и области применения. Основные типы концессионных соглашения и их характеристики. Принципы концессии.
10	Понятие комплекса транспортного маркетинга и стратегии на транспортном рынке Решения по элементам комплекса, товарные стратегии, жизненный цикл: понятие, виды, стратегии, конкурентоспособность, брендинг
11	Цена в комплексе транспортного маркетинга и ценовые стратегии предприятий водного транспорта Ценообразование, ценовая эластичность, ценовые стратегии, понятие безубыточности
12	Сбыт в комплексе транспортного маркетинга и сбытовые стратегии предприятий водного транспорта Прямой и косвенный сбыт, уровни каналов распределения, горизонтальная и вертикальная маркетинговые системы, франчайзинг
13	Коммуникации в комплексе транспортного маркетинга и коммуникационные стратегии на примере пассажирского сегмента транспортного рынка Реклама, прямой маркетинг, PR, соцсети и таргетирование
14	Организация и управление маркетинга на водном транспорте Маркетинг качества транспортных услуг, технология разработки управленческих решений в маркетинге, управление маркетинговой информацией
15	Экономическая эффективность маркетинговой деятельности на водном транспорте Показатели эффективности и методы их расчёта, транспортный и внетранспортный эффект
16	Экономическая эффективность маркетинговой деятельности на водном транспорте Показатели эффективности и методы их расчёта, транспортный и внетранспортный эффект

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Особенности транспортного производства и транспортные системы Европы, США и КНР как объекты управления Вопросы для обсуждения: Особенности транспортной отрасли. Специфические особенности транспортного производства. Функции управления и их особенности в транспортной отрасли. Уровни управления, комплексы задач, решаемые на каждом уровне управления. Органы управления транспортными системами, их функции и организационные структуры. Особенности управления магистральными видами транспорта. Сообщения на тему - Особенности Шведской и Немецкой моделей управления на железнодорожном транспорте.
2	Эволюция маркетинговых концепций и маркетинга как философии управления Рассматриваемые вопросы: 1. Факторы, ставшие причиной формирования маркетинговых концепций 2. Сущность и особенность маркетинговых концепций 3. Понятие и этапы формирования транспортного маркетинга и его сущность 4. Виды и функции маркетинга Заполнить аналитические таблицы

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
3	<p>Особенности становления и развития менеджмента на водном транспорте</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, задачи, особенности менеджмента. 2. Основные подходы, оказавшие существенный вклад в развитие теории и практики управления. 3. Временной период, основные представители, сущность и задачи школы научного управления. 4. Сущность и задачи административной (классической) школы управления. 5. Основные положения и представители школы человеческих отношений. 6. Бихевиористское направление. 7. Количественный подход в управлении. 8. Процессный подход к управлению. 9. Ситуационный подход к управлению. 10. Системный подход к управлению <p>Заполнить аналитические таблицы</p>
4	<p>Судовой менеджмент- понятие и содержание</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типы организационных структур 2. Принципы организации и проектирования структуры управления судоходной компании 3. Достоинства и недостатки различных типов организационных структур 4. Особенности управления коммерческим флотом 5. Виды управленческих работ судоходной компании и стили управления. 6. Понятие маркетинг-менеджмент или внутренний маркетинга <p>Заполнить аналитические таблицы и Определите миссию известной транспортной организации, составьте взаимосвязанные схемы «дерево целей» и «дерево проблем\задач» для судоходной компании</p>
5	<p>Оценка ёмкости рынка речных бассейнов и сегментов фрахтового рынка</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая информация 2. Маркетинговая макро и микросреда 3. Понятие и методы <p>Заполнение аналитических таблиц и решение задачи на определение цены на основе оценки конкурентоспособности транспортной компании</p>
6	<p>Сегментирование рынка транспортных услуг и потребительское поведения целевой аудитории</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментирование и его значение 2. Критерии сегментирования для рынка грузовых и пассажирских перевозок на водном транспорте 3. Потребительское поведение, понятие и значение для сегментирования 4. Точка безубыточности 5. Стратегии освоения рынка: подходы к выбору целевого сегмента <p>Решение задач на определение точки безубыточности, сегментирование круизного рынка, выбора стратегии освоения рынка</p>
7	<p>Инновация, диверсификация, брендинг и другие товарные стратегии на рынке транспортной продукции</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товарная политика предприятий водного транспорта 2. Понятие жизненного цикла товара 3. Типы жизненных циклов 4. Маркетинговые действия, соответствующие стадиям жизненного цикла 5. Ассортиментная политика <p>Заполнить аналитические таблицы, решить кейс-задачи</p>
8	<p>Ценовые стратегии предприятий водного транспорта</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	Рассматриваемые вопросы: 1. Роль и значение цены в комплексе маркетинга предприятий водного транспорта. 2. Методология определения уровня цен. 3. Основные виды ценовых стратегий предприятий водного транспорта. Заполнить аналитические таблицы, решить расчётные и кейс-задачи
9	Сбытовые стратегии предприятий водного транспорта Рассматриваемые вопросы: 1. Понятие, характеристики, уровни и функции канала распределения. 2. Основные варианты каналов, которыми может воспользоваться фирма, а также принципы формирования сбытовой системы. 3. Видах и функциях посредников на рынке транспортного обслуживания Заполнить аналитические таблицы, решить кейс-задачи
10	Особенности стимулирования спроса на рынке транспортных услуг Рассматриваемые вопросы: 1. Цели и значение маркетинговых коммуникаций 2. Этапы и принципы разработки рекламы 3. PR, прямой маркетинг, стимулированием сбыта и др. формы коммуникаций, их достоинствами и недостатками Заполнить аналитические таблицы решить кейс-задачи
11	Оценка эффективности маркетинга на транспортном рынке Рассматриваемые вопросы: 1. Методы оценки эффективности маркетинга на водном транспорте 2. Транспортный эффект 3. Внетранспортный эффект Заполнить аналитические таблицы решить расчётные и кейс-задачи

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
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	Менеджмент : учебник для вузов / ответственные редакторы Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16387-2.	https://urait.ru/bcode/560195
2	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. —	https://urait.ru/bcode/560612

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

Поисковые системы: Yandex, Mail.

Студентам обеспечена возможность свободного доступа к фондам учебно-методической документации и Интернет-ресурсам. Все студенты имеют возможность открытого доступа:

- к электронному каталогу вузовской библиотеки на платформе Oracle
<http://miit.ru/portal/page/portal/miit/library/e-catalogue>

- к научной электронной библиотеке «eLibrary» <http://elibrary.ru>

- к электронно-библиотечной системе Book.ru <http://book.ru>

- к электронно-библиотечной системе издательства «Юрайт»
<http://www.urait.ru>

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

Лицензионная операционная система MS Windows (академическая лицензия).

Лицензионный пакет программ Microsoft Office (академическая лицензия).

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащённые наборами демонстрационного оборудования

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещение для самостоятельной работы, оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Эксплуатация
водного транспорта» Академии
водного транспорта

Е.В. Зарецкая

Согласовано:

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

Г.И. Шепелин

А.А. Гузенко