

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЭВТ  
И.о. заведующего кафедрой

 А.Б. Володин  
05 февраля 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор АВТ

 А.Б. Володин  
05 февраля 2020 г.

Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

Автор .....

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Рынок транспортных услуг»**

Направление подготовки:	<u>23.03.01 – Технология транспортных процессов</u>
Профиль:	<u>Организация перевозок и управление на водном транспорте</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2018</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 04 февраля 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p> <p style="text-align: right;"> А.Б. Володин</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 1 03 февраля 2020 г. И.о. заведующего кафедрой</p> <p style="text-align: right;"> А.Б. Володин</p>
--	---

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является изучение основных понятий и моделей теории стратегического маркетинга и рынка транспортных услуг; принципов сегментации и выбора целевых рыночных сегментов, окон или ниш; необходимости рыночных исследований для информационного обеспечения управления качеством продукции на фирме; методы анализа уровня качества и конкурентоспособности товара с целью разработки предложений по их повышению.

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Рынок транспортных услуг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2	способностью к планированию и организации работы транспортных комплексов городов и регионов, организации рационального взаимодействия видов транспорта, составляющих единую транспортную систему, при перевозках пассажиров, багажа, грузобагажа и грузов
ПК-7	способностью к поиску путей повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения

## 4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

## 5. Образовательные технологии

Опрос, разбор конкретных ситуаций.

## 6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

### РАЗДЕЛ 1

Рынок транспортных услуг

Рынок транспортных услуг.

Тема: Рынок транспортных услуг

Рынок транспортных услуг

### РАЗДЕЛ 2

Исследования рынка транспортных услуг

Исследования рынка транспортных услуг

Тема: Исследования рынка транспортных услуг

## Исследования рынка транспортных услуг

### РАЗДЕЛ 3

#### Комплекс маркетинга

##### Комплекс маркетинга

Товар в системе комплекса маркетинга Повышение качества товара и его конкурентоспособности. Позиционирование товара. Инновационная политика. Процесс разработки нового товара. Разработка торговой марки и упаковки товара. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность. Ассортиментная политика.

Цена в системе комплекса маркетинга Роль ценовой политики в комплексе маркетинга, методология определения уровня цен. Виды ценовой стратегии.

Система товародвижения Место в комплексе маркетинга. Основные методы и системы сбыта. Организация сбытовой сети. Факторы формирования сбытовой сети. Функции каналов товародвижения. Торговый посредник. Формирование сбытовой системы.

Маркетинговые коммуникации Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы

Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной кампании. Связи с общественностью (PR). Персональные продажи. Стимулирование сбыта Участие в выставках и ярмарках

Тема: Комплекс маркетинга

##### Комплекс маркетинга

Товар в системе комплекса маркетинга Повышение качества товара и его конкурентоспособности. Позиционирование товара. Инновационная политика. Процесс разработки нового товара. Разработка торговой марки и упаковки товара. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность. Ассортиментная политика.

Цена в системе комплекса маркетинга Роль ценовой политики в комплексе маркетинга, методология определения уровня цен. Виды ценовой стратегии.

Система товародвижения Место в комплексе маркетинга. Основные методы и системы сбыта. Организация сбытовой сети. Факторы формирования сбытовой сети. Функции каналов товародвижения. Торговый посредник. Формирование сбытовой системы.

Маркетинговые коммуникации Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы

Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной кампании. Связи с общественностью (PR). Персональные продажи. Стимулирование сбыта Участие в выставках и ярмарках

### РАЗДЕЛ 4

#### Управление маркетингом

##### Управление маркетингом

Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии. Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности. Глобальные направления маркетинговой стратегии. Стратегии Котлера – Портера. Модель Портера; стратегия PIMS; стратегии БКГ.

«Военные» стратегии. Стратегии (виды) маркетинга и рыночный спрос

Планирование и контроль в маркетинге. Внутрифирменное планирование и маркетинговая

программа. Методология и принципы составления маркетинговой программы. Основные виды маркетинговой программы. Ее содержание и структура. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Бюджет маркетинга. Разделы бюджета. Контроль над расходами. Факторы и методы, определяющие размер затрат на маркетинг

Организация службы маркетинга Организационная структура маркетинговых служб.

Основные требования к построению маркетинговых служб. Развитие организационных структур маркетинга.

Тема: Управление маркетингом

Управление маркетингом

Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии. Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности. Глобальные направления маркетинговой стратегии.

Стратегии Котлера – Портера. Модель Портера; стратегия PIMS; стратегии БКГ.

«Военные» стратегии. Стратегии (виды) маркетинга и рыночный спрос

Планирование и контроль в маркетинге. Внутрифирменное планирование и маркетинговая программа. Методология и принципы составления маркетинговой программы. Основные виды маркетинговой программы. Ее содержание и структура. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Бюджет маркетинга. Разделы бюджета. Контроль над расходами. Факторы и методы, определяющие размер затрат на маркетинг

Организация службы маркетинга Организационная структура маркетинговых служб.

Основные требования к построению маркетинговых служб. Развитие организационных структур маркетинга.