

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

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Транспортный маркетинг и управление спросом»

Направление подготовки:	38.04.02 – Менеджмент
Магистерская программа:	Управление корпорациями, маркетинг и форсайт
Квалификация выпускника:	Магистр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2020

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Транспортный маркетинг и управление спросом» являются формирование у обучающегося способности к изучению отраслевого транспортного рынка, к научно обоснованному принятию решений в области маркетинговой деятельности на транспорте, в частности, в области анализа рынка, проведения товарной, ценовой сбытовой политики, формирования платежеспособного спроса на транспортные услуги.

Код компетенции Название компетенции

ПКС-2 способен разрабатывать обоснованные проекты управленческих решений, создающих конкурентные преимущества организации, действующей в рыночных условиях

ПКР-1 Способен разрабатывать обоснованные проекты управленческих решений с учетом понимания тенденций развития транспортной отрасли

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Транспортный маркетинг и управление спросом" 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:

ПКР-1	Способен разрабатывать обоснованные проекты управленческих решений с учетом понимания тенденций развития транспортной отрасли
ПКС-2	способен разрабатывать обоснованные проекты управленческих решений, создающих конкурентные преимущества организации, действующей в рыночных условиях

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, кейсов; технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных

тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях. .

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

РАЗДЕЛ 1

Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга .

- 1.1. Сущность, принципы и функции общего маркетинга
- 1.2. Концепции, виды и типы маркетинга
- 1.3. Система маркетинговой деятельности на предприятии
- 1.4. Проблемы и особенности маркетинга на транспорте.

РАЗДЕЛ 2

Основные положения концепции маркетинга на транспорте.

- 2.1. Сущность транспортной продукции и особенности транспортного рынка
- 2.2. Сущность, основные понятия и принципы транспортного маркетинга
- 2.3. Основные функции (направления) маркетинга на транспорте
- 2.4. Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий
- 2.5. Виды конкуренции на транспортном рынке

РАЗДЕЛ 3

Управление маркетингом на транспорте

- 3.1. Особенности управления маркетингом на транспорте
- 3.2. Структура органов управления маркетингом на транспорте
- 3.3. Система фирменного транспортного обслуживания на железнодорожном транспорте
- 3.4. Место и роль транспортно-экспедиционного обслуживания в системе маркетинга на транспорте

РАЗДЕЛ 4

Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги

- 4.1. Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных предприятий
- 4.2. Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам
- 4.3. Маркетинг пассажирских перевозок
- 4.4. Методы формирования спроса на транспортные услуги

РАЗДЕЛ 5

Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга

- 5.1. Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга
- 5.2. Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга
- 5.3. Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в новых условиях
- 5.4. Текущее и оперативное планирование перевозок
- 5.5. Разработка бизнес-плана транспортного предприятия

РАЗДЕЛ 6

Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях

- 6.1. Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий
- 6.2. Определение транспортной обеспеченности и доступности
- 6.3. Управление качеством транспортного обслуживания
- 6.4. Использование логистики и новых технологий на транспорте
- 6.5. Планирование комплекса мероприятий маркетинга на транспортном рынке

РАЗДЕЛ 7

Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга

- 7.1. Особенности ценовой политики при маркетинге
- 7.2. Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги
- 7.3. Анализ издержек при ценообразовании
- 7.4. Тарифная политика на различных видах транспорта
- 7.5. Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов

РАЗДЕЛ 8

Коммуникационная политика на транспорте

- 8.1. Фирменный стиль и его воздействие на потребителей транспортных услуг
- 8.2. Рекламная деятельность на транспорте
- 8.3. Другие неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги

РАЗДЕЛ 9

Маркетинг подсобно-вспомогательной и диверсификационной деятельности⁹

- 9.1. Подсобно-вспомогательная и диверсификационная деятельность на транспорте
- 9.2. Особенности маркетинга подсобно-вспомогательной и диверсификационной деятельности на транспорте
- 9.3. Ценообразование на продукцию, работы и услуги подсобно-вспомогательной и диверсификационной деятельности на транспорте

РАЗДЕЛ 10

Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга на транспортных предприятиях

- 10.1. Показатели экономической эффективности мероприятий маркетинга
- 10.2. Определение потока денежных средств и показателей коммерческой эффективности
- 10.3. Примеры определения коммерческой эффективности маркетинговой деятельности

РАЗДЕЛ 11

Курсовая работа

Экзамен