

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 специалитета  
по специальности  
38.05.01 Экономическая безопасность,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Транспортный маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности

Специальность: 38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация: Экономическая безопасность транспортного комплекса в условиях цифровой трансформации

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: 2699  
Подписал: заведующий кафедрой Межох Зоя Павловна  
Дата: 18.04.2025

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины являются подготовка студентов к научно обоснованному принятию управленческих решений в области маркетинговой деятельности на транспорте в условиях цифровой трансформации, в частности, анализа рынка, проведения товарной, ценовой и сбытовой политики и, как следствие, обеспечения экономической безопасности предприятия с применением инструментов маркетинга.

Задачами освоения дисциплины является следующее:

- освоить основные положения и концепции транспортного маркетинга;
- знать специфику транспортного рынка и продукции транспорта, а также методов и способов изучения конъюнктуры рынка транспортных услуг;
- овладеть навыками проведения маркетинговых исследований на транспорте, планирования и управления транспортным маркетингом с использованием современных информационных технологий;
- уметь применять методы оценки качества транспортного обслуживания и конкуренции на транспорте;
- уметь определять, анализировать и разрабатывать ценовую и коммуникационную политику в отрасли с учетом использования методов определения экономической эффективности маркетинговых мероприятий на транспорте в современных условиях.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

**ПК-1** - Способен проводить комплексный анализ функционирования финансовых и экономических структур государственного, отраслевого и корпоративного уровня с применением современных цифровых инструментов с целью выявления угроз экономической безопасности Российской Федерации (отрасли, предприятия);

**ПК-4** - Способен выявлять, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации с использованием инструментария цифровой экономики.

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

**Знать:**

- теоретические, методологические и научноведческие основы анализа маркетинговой среды организации, методики выявления экономических правонарушений в маркетинговой сфере деятельности на транспорте;

- принципы формирования системы маркетинговой безопасности на предприятии, а также методы анализа и оценки рисков маркетинговой безопасности в сфере транспорта.

**Уметь:**

- выявлять, анализировать, оценивать факторы риска, влияющие на маркетинговую безопасность, и разрабатывать мероприятия по их минимизации;

- применять современные технологии и методы управления маркетингом при осуществлении основной деятельности транспортного предприятия и при реализации управленческих функций.

**Владеть:**

- навыками работы с методическим инструментарием маркетингового анализа и оценки эффективности деятельности организации, методиками выявления и устранения экономических правонарушений в маркетинговой сфере деятельности на транспорте;

- навыками разработки и экономического обоснования комплекса мероприятий по противодействию угрозам маркетинговой безопасности на транспорте.

**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 №6
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 80 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	Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга - Сущность, принципы и функции общего маркетинга; - Концепции, виды и типы маркетинга; - Система маркетинговой деятельности на предприятии; - Проблемы и особенности маркетинга на транспорте.
2	Основные положения концепции маркетинга на транспорте - Сущность транспортной продукции и особенности транспортного рынка; - Сущность, основные понятия и принципы транспортного маркетинга; - Основные функции (направления) маркетинга на транспорте; - Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий; - Виды конкуренции на транспортном рынке.
3	Конкурентоспособность как стратегический приоритет маркетинговой концепции - Особенности конкуренции на транспортном рынке; - Оценка конкурентоспособности транспортной услуги; - Конкурентоспособность организации как экономическая категория.
4	Управление маркетингом на транспорте - Особенности управления маркетингом на транспорте; - Структура органов управления маркетингом на транспорте; - Система фирменного транспортного обслуживания на транспорте; - Место и роль транспортно-экспедиционного обслуживания в системе маркетинга на транспорте.
5	Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги - Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных предприятий; - Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам; - Маркетинг пассажирских перевозок; - Методы формирования спроса на транспортные услуги.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
6	<b>Информационные системы управления маркетингом на транспорте</b> - Маркетинговая информация и источники ее получения; - Информационные объекты маркетингового учета и анализа; - Модели маркетинговых отношений и продаж транспортной продукции.
7	<b>Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга</b> - Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга; - Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга; - Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в новых условиях.
8	<b>Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях</b> - Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий; - Определение транспортной обеспеченности и доступности; - Управление качеством транспортного обслуживания; - Использование логистики и новых технологий на транспорте; - Планирование комплекса мероприятий маркетинга на транспортном рынке.
9	<b>Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга</b> - Особенности ценовой политики при маркетинге; - Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги; - Анализ издержек при ценообразовании; - Тарифная политика на различных видах транспорта; - Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов.
10	<b>Коммуникационная политика на транспорте</b> - Фирменный стиль и его воздействие на потребителей транспортных услуг; - Рекламная деятельность на транспорте; - Другие неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги.
11	<b>Маркетинг неосновной (прочей) деятельности на транспорте</b> - Особенности неосновной (прочей) деятельности на транспорте; - Особенности маркетинга неосновной (прочей) деятельности транспортных предприятий; - Ценообразование на продукцию, работы и услуги неосновной (прочей) деятельности предприятий транспорта.
12	<b>Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга на транспортных предприятиях</b> - Показатели экономической эффективности мероприятий маркетинга; - Определение потока денежных средств и показателей коммерческой эффективности; - Примеры определения коммерческой эффективности маркетинговой деятельности.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Современная концепция маркетинга</b> В результате работы на практическом занятии, студент осваивает сущность маркетинга (в том числе транспортного), его роль в современном обществе; знакомится с проблемами, с которыми сталкиваются субъекты маркетинга на рынке, желая удовлетворить свои потребности решая при этом ситуационные кейсы и задачи.
2	<b>Основные принципы управления маркетингом</b> В результате работы на практическом занятии студент знакомится с принципами, подходами и целями маркетинга на предприятии, выполняя при этом тестовые задания

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
3	<b>Маркетинг и стратегическое управление</b> В результате работы на практическом занятии, студент осваивает суть стратегического маркетинга и его связь со стратегическим планированием, предпосылки его возникновения, особенности, состав и классификация его параметров оценки на рынке (в том числе транспортном), решая при этом ситуационные кейсы и задачи.
4	<b>Маркетинговые исследования и анализ рынка перевозок</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навыки работы с аналитической информацией, касающейся внешней и внутренней среды транспортной компании, и разработки на ее основе эффективных маркетинговых мероприятий для реализации
5	<b>Оценка конкурентных позиций транспортных компаний</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навыки работы с аналитической информацией, касающейся особенностей выявления и анализа ключевых факторов успеха и конкурентных преимуществ компаний, функционирующих в сфере транспорта
6	<b>Сегментация потребителей транспортных услуг</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навыки работы с аналитической информацией, касающейся процесса проведения сегментации потребителей на рынке транспортных услуг
7	<b>Планирование маркетинговой деятельности транспортных компаний</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навыки использования современных инструментов планирования и прогнозирования спроса на реализуемые виды деятельности транспортной компании с целью разработки комплекса мероприятий (программы) действий транспорта для обеспечения стабильности этого спроса и улучшения финансово-экономического положения транспортных компаний, повышения их конкурентоспособности
8	<b>Обоснование мероприятий по тарифному стимулированию спроса на транспортные услуги</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навыки эффективного применения маркетинговых инструментов, связанных с реализацией гибкой ценовой политики на транспортном рынке.
9	<b>Обоснование мероприятий по повышению качества транспортного обслуживания</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навыки эффективного применения маркетинговых инструментов, связанных с реализацией товарной политики на транспортном рынке, анализа и оценки качества потребительского транспортного обслуживания
10	<b>Разработка рекламной кампании транспортного предприятия</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навыки эффективного применения маркетинговых инструментов, связанных с реализацией политики продвижения транспортной продукции на рынке, методов экономической эффективности проведения рекламной кампании.
11	<b>Формирование маркетинговой программы транспортного предприятия</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навыки эффективного применения маркетинговых инструментов, связанных с формированием маркетинговой программы на транспортном рынке.
12	<b>Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий на транспорте</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навыки экономической оценки и обоснования эффективности маркетинговых мероприятий на транспорте на основе совокупного учета различных факторов, влияющих на качественную работу транспортной компании.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с лекционным материалом
2	Подготовка к практическим занятиям
3	Прохождение тестирования
4	Самостоятельное выполнение практических заданий
5	Выполнение контрольной работы
6	Работа с литературой
7	Подготовка к промежуточной аттестации.
8	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Транспортный маркетинг: учебник под редакцией В.Г. Галабурды и Ю.И. Соколова М.: ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте» , 2020.—472с. ISBN: 978-5-907206-16-8	<a href="https://umczdt.ru/read/242217/?page=1">https://umczdt.ru/read/242217/?page=1</a>
2	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 , 2024.—396 с. ISBN 978-5-534-14869-5.	<a href="https://urait.ru/bcode/537021">https://urait.ru/bcode/537021</a> (дата обращения: 01.06.2024). - 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.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека рут (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/> Гарант <http://www.garant.ru/>  
Главная книга <https://glavkniga.ru/>

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система для учебных заведений BOOK.ru (<https://book.ru/>).

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

Офисный пакет приложений Microsoft Office

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

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

профессор, профессор, д.н. кафедры  
«Финансы и кредит»

Ю.И. Соколов

профессор, доцент, д.н. кафедры  
«Финансы и кредит»

И.М. Лавров

Согласовано:

Заведующий кафедрой ФК

З.П. Межох

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян