

**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»

| | |
|--------------------------|---|
| Направление подготовки: | <u>38.03.02 – Менеджмент</u> |
| Профиль: | <u>Маркетинг и процессная аналитика</u> |
| Квалификация выпускника: | <u>Бакалавр</u> |
| Форма обучения: | <u>очно-заочная</u> |
| Год начала подготовки | <u>2020</u> |

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью изучения специальной дисциплины «Транспортный маркетинг» является приобретение теоретических знаний в области маркетинга услуг и транспортного маркетинга.

В соответствие с этим основными задачами дисциплины являются:

изучение специфики маркетинга услуг, в том числе транспортного маркетинга;

изучение терминологии транспортного маркетинга;

изучение методологии маркетинговых и рыночных исследований в сфере транспорта;

широкое изучение отечественного и зарубежного опыта использования принципов маркетинга для повышения качества и конкурентоспособности железнодорожного транспорта

определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Транспортный маркетинг" 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 | Способность разрабатывать варианты управленческих решений для организаций транспортной отрасли и смежных отраслей |
| ПКС-9 | Способен выполнять анализ и оценку результатов и процессов рыночной деятельности организации для обоснования управленческих решений |

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины "Транспортный маркетинг" 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, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); 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 завершенный 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

РАЗДЕЛ 2

Методы изучения транспортного рынка и формирование спроса на транспортные услуги

РАЗДЕЛ 3

Разработка комплекса маркетинга на транспорте

Опрос

РАЗДЕЛ 4

Коммуникационная политика на транспорте

РАЗДЕЛ 5

Разработка рекламной кампании транспортной компании

РАЗДЕЛ 6

Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга

Опрос, решение заданий

РАЗДЕЛ 7

Определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте

Зачет