

**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  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Транспортный маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и процессная аналитика

Форма обучения: Очно-заочная

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: 2575  
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья  
Петровна  
Дата: 01.06.2021

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

Целью изучения специальной дисциплины 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;
- использовать инструменты комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности транспортной организации;
- обосновывать управленческие решения в области маркетинга на основе процессной аналитики;
- управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, в т.ч на транспорте;
- проводить исследования, формировать модели жизненного цикла продукта, транспортной услуги.

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

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

**ПК-2** - Способен исследовать экономическую конъюнктуру рынка, обосновывать управленческие решения на основе процессной аналитики, внутренней и внешней среды, использовать инструменты комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности транспортной организации.

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

### **Владеть:**

навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей транспортной организации; разработки и реализации стратегии и тактики

целевого транспортного маркетинга

**Знать:**

концепции маркетинга и хронологию их развития; маркетинговые технологии при технологий при реализации инвестиционных и инновационных проектов в транспортной сфере, систему функций маркетинга; состав системы маркетинговой информации на транспорте; методы сбора маркетинговой информации; последовательность маркетингового планирования на транспорте; возможные структуры управления маркетингом в транспортной организации; современное состояние и тенденции развития мирового и российского транспортного рынка, влияющие на маркетинговые решения; особенности маркетинга внутренней и внешней среды транспортной компании

**Уметь:**

выполнять комплексный анализ транспортной организации и рынка ее деятельности; формировать основные элементы комплекса маркетинга; использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого транспортного предприятия оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 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	Сем. №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	40	40
В том числе:		
Занятия лекционного типа	8	8
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 140 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	<p>1. Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга</p> <p>1.1. Методы изучения транспортного рынка и формирование спроса на транспортные услуги. Сущность, принципы и функции общего маркетинга Концепции, виды и типы маркетинга Система маркетинговой деятельности на предприятии Проблемы и особенности маркетинга на транспорте</p> <p>1.2. Разработка комплекса маркетинга на транспорте. Коммуникационная политика на транспорте. 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</p> <p>1.3. Разработка рекламной кампании транспортной компании. Особенности разработки рекламных компаний транспортных компаний Рекламная стратегия транспортных компаний Бюджет рекламной компании Процесс и этапы рекламной компании Эффективность рекламной компании</p> <p>1.4. Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга. Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга Особенности ценовой политики Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов</p> <p>1.5. Определение эффективности мероприятий маркетинга на транспорте. оказатели экономической эффективности мероприятий маркетинга Определение потока денежных средств и показателей коммерческой эффективности Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, не требующих капитальных вложений Методы определения экономической эффективности мероприятий маркетинга, требующих дополнительных инвестиций</p>

##### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>1.1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ РЫНКА ПЕРЕВОЗОК. Изучение материала, решение заданий.</p> <p>1.2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ. Процесс планирования маркетинговой деятельности транспортной компании. Изучение материала, решение заданий.</p> <p>1.3. ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТАРИФНОМУ СТИМУЛИРОВАНИЮ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ. Основные виды скидок, эластичность спроса, эффект от предоставления скидки.</p> <p>1.4. ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ. Методика "колесо качества", методы оценки качества предоставляемых услуг, общий комплексный показатель качества</p> <p>1.5. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. Стоимостная оценка результата проведения рекламной кампании, затраты на проведение рекламной кампании, КРП</p> <p>1.6. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ТРАНСПОРТЕ. Эффект и эффективность, прирост качества,</p>

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	
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	Маркетинг на транспорте : учебное пособие Л. Н. Клепцова. Кемерово : КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2019 , 2019	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/133870">https://e.lanbook.com/book/133870</a> (дата обращения:27.04.2021)
2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата С. В. Карпова [и др.] Издательство Юрайт, , 2019	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/433737">https://urait.ru/bcode/433737</a> (дата обращения:28.04.2021)

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

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.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 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Е.А. Иванова

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян