

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
базового высшего образования  
по направлению подготовки  
38.03.01 Экономика,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Транспортный маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика транспортного и логистического  
бизнеса

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: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 11.06.2026

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

Целью изучения специальной дисциплины является приобретение теоретических знаний в области маркетинга услуг и транспортного маркетинга.

В соответствии 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):

**ОПК-1** - Способен применять знания в области экономики и управления для решения типовых профессиональных задач;

**УК-1** - Способен осмысленно подходить к решению задач, выявлять проблемы, ставить цели, вырабатывать стратегию действий.

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	Семестр №8
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 116 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	<b>СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕГО И ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА</b> Рассматриваемые вопросы: Сущность, принципы и функции общего маркетинга Концепции, виды и типы маркетинга Система маркетинговой деятельности на предприятии Особенности маркетинга на транспорте
2	<b>ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА</b> Рассматриваемые вопросы: Характеристика и особенности транспортного рынка и его продукции Сущность, основные понятия и принципы транспортного маркетинга Основные функции (направления) маркетинга на транспорте Субъекты транспортного рынка и окружающая среда маркетинга транспортных предприятий Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке
3	<b>МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА И ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ</b> Рассматриваемые вопросы: Методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки Маркетинговые обследования экономики районов тяготения транспортных предприятий 3.3. Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг Методы формирования спроса на грузовые Маркетинг пассажирских перевозок
4	<b>УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ТРАНСПОРТЕ</b> Рассматриваемые вопросы: Особенности управления маркетингом на транспорте Организация системы управления маркетингом на транспорте Маркетинг в системе фирменного транспортного обслуживания Место и роль транспортно-экспедиционного обслуживания и операторских компаний в системе маркетинга на транспорте
5	<b>ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ</b> Рассматриваемые вопросы: Маркетинговая информация и источники ее получения Единый информационный источник поддержки управления маркетингом грузовых перевозок

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Информационные объекты маркетингового учета и анализа Модели маркетинговых отношений и продаж транспортной продукции
6	<b>ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НА ТРАНСПОРТЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА</b> Рассматриваемые вопросы: Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга Текущее и оперативное планирование перевозок Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в современных условиях Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга Разработка бизнес-плана транспортного предприятия
7	<b>РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ</b> Рассматриваемые вопросы: Анализ конъюнктуры транспортного рынка Анализ рыночных возможностей транспортных организаций Определение транспортной обеспеченности и доступности Управление качеством транспортного обслуживания Маркетинговые логистические системы на транспорте
8	<b>ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТРАНСПОРТНОМ РЫНКЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА</b> Рассматриваемые вопросы: Особенности ценовой политики в маркетинге Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги Анализ транспортных издержек при ценообразовании Тарифная политика на различных видах транспорта Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов
9	<b>КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА НА ТРАНСПОРТЕ</b> Рассматриваемые вопросы: Концепция маркетинга и особенности ее использования для стимулирования спроса на транспортные услуги Место информации и рекламы в стимулировании спроса на транспортные услуги Структура отраслевых средств массовой информации
10	<b>МАРКЕТИНГ НЕОСНОВНОЙ (ПРОЧЕЙ) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТРАНСПОРТЕ</b> Рассматриваемые вопросы: Особенности неосновной (прочей) деятельности на транспорте Особенности маркетинга неосновной (прочей) деятельности транспортных предприятий Ценообразование на продукцию, работы и услуги неосновной (прочей) деятельности предприятий транспорта
11	<b>ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТЕ</b> Рассматриваемые вопросы: Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, не требующих капитальных вложений Методы оценки внутранспортного эффекта маркетинговой деятельности на транспорте Методы определения экономической эффективности мероприятий маркетинга, требующих дополнительных инвестиций Определение потока денежных средств и показателей коммерческой эффективности инвестиционного маркетинга Примеры определения коммерческой эффективности маркетинговой деятельности на транспорте

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Маркетинговые исследования и анализ рынка перевозок. В результате работы на практических занятиях студент получает навык сбора и обработки информации
2	Маркетинговые исследования и анализ рынка перевозок В результате работы на практических занятиях студент получает навык проведения маркетинговых исследований транспортных компаний
3	Маркетинговые исследования и анализ рынка перевозок В результате работы на практических занятиях студент получает навык проведения анализа рыночных возможностей
4	Маркетингового обследования района тяготения железной дороги по грузовым перевозкам В результате работы над кейсом студенты получают навык разработки анкет для проведения всестороннего обследования потребителей
5	Планирование маркетинговой деятельности транспортных компаний В результате работы над кейсом студент получает навык планирования маркетинговой деятельности транспортной компании
6	Оценка конкурентоспособности транспортного предприятия относительно ведущих конкурентов В результате работы на практических занятиях студенты знакомятся с основами оценки конкурентных преимуществ
7	Обоснование мероприятий по тарифному стимулированию спроса на транспортные услуги В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык проведения расчетов величины снижения тарифа
8	Обоснование мероприятий по тарифному стимулированию спроса на транспортные услуги В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык проведения расчетов предельных размеров скидки и т.д
9	Обоснование мероприятий по тарифному стимулированию спроса на транспортные услуги В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык проведения расчетов основных показателей(величина допустимые тарифной ставки, величина снижения тарифа ит.д.)
10	Обоснование мероприятий по повышению качества транспортного обслуживания В результате выполнения практического задания студент осваивает методику оценки качества транспортного обслуживания "Колесо качества"
11	Разработка рекламной кампании транспортного предприятия В результате работы над кейсом студент осваивает навык разработки рекламной кампании транспортно-экспедиционного предприятия
12	Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий на транспорте В результате выполнения практического задания учится проводить расчеты показателей эффект, эффективность, прирост качества применяемых в транспортном маркетинге

## 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с литературой
2	Подготовка к практическим занятиям
3	Выполнение курсовой работы
4	Подготовка к промежуточной аттестации
5	Подготовка к текущему контролю
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Галабурда, В.Г. Транспортный маркетинг : учебное пособие / В. Г. Галабурда, Ю. Г. Соколов, Г. В. Бубнова, Е. А. Иванова, А. В.	<a href="https://umczdt.ru/books/1216/242217/">https://umczdt.ru/books/1216/242217/</a>
2	Транспортная инфраструктура : учебник и практикум для вузов / А. И. Солодкий, А. Э. Горев, Э. Д. Бондарева, Н. В. Черных ; под редакцией А. И. Солодкого. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.	<a href="https://urait.ru/bcode/560634">https://urait.ru/bcode/560634</a> (дата обращения: 28.05.2025).— Текст :
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. —	<a href="https://urait.ru/bcode/561097">https://urait.ru/bcode/561097</a> (дата обращения: 28.05.2025).— Текст :

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

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miiit.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 8 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.Б. Бабошин

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян