

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.06.2022 09:30:40
Уникальный программный ключ:
ca953a0170d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Инженерная академия

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в транспортной логистике
(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов
(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями изучения дисциплины «Маркетинг в транспортной логистике» является формирование у студентов понимания сущности, концепции и применения в сфере маркетинга перевозок. Основными задачами изучения дисциплины являются: - формирование у студентов путей и условий формирования логистических отношений на транспортном рынке; - овладение методологией применения логистических систем на транспорте; - освоение базовых положений оценки экономической эффективности

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг в транспортной логистике» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-5	Способен организовывать процессы перевозки грузов различных видов в цепи поставок	ПК-5.1 Участвует в сборе исходных данных, необходимых для организации логистической деятельности в цепи поставок
		ПК-5.2 Участвует в организации работы с подрядчиками и клиентами на рынке транспортных услуг
		ПК-5.3 Выдает задания и контролирует реализацию процессов перевозки грузов в том числе с использованием средств дистанционного мониторинга

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в транспортной логистике» относится к вариативной компоненте, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг в транспортной логистике».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-5	Способен организовывать процессы перевозки грузов различных видов в цепи поставок	Сертификация и лицензирование в сфере производства и эксплуатации транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в транспортной логистике» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНОЙ формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		8			
Контактная работа, ак.ч.	32	32			
в том числе:					
Лекции (ЛК)	16	16			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16	16			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	49	49			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27	27			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108		
	зач.ед.	3	3		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ЗАОЧНОЙ формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		7	8		
Контактная работа, ак.ч.	10	12			
в том числе:					
Лекции (ЛК)	6	6			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	4	4			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	89	58	31		
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	68	40	
	зач.ед.	3			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Модуль 1. Основные концепции транспортного маркетинга, применение маркетинговых принципов на автомобильном транспорте	1.1. Транспортный маркетинг: 1)Трансп. маркетинг – основные понятия, определения, направления. 2)Управление транспортным маркетингом. 3)Основные концепции транспортного маркетинга. 1.2. Маркетинг на транспорте: 1)Использование принципов маркетинга на железнодорожном транспорте. 2)Зарубежный опыт применения принципа маркетинга	ЛК, СЗ
Модуль 2. Маркетинговые исследования транспортных услуг	2.1. Маркетинговое исследование внешней среды транспортного предприятия: 1)Анализ рыночных возможностей транспортного предприятия 2)Рынок транспортных услуг 3)Отбор целевых рынков	ЛК, СЗ

	<p>транспортных услуг.</p> <p>2.2. Сегментирование рынка: 1)Сегментирование рынка транспортных услуг 2)Позиционирование рынка транспортных услуг 3)Система маркетингового контроля.</p> <p>2.3. Маркетинговые исследования и информация: 1)Организация службы маркетинга 2)Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации 3)Система маркетинговых исследований. Разработка анкет опроса.</p>	
Модуль 3. Жизненный цикл транспортных услуг.	<p>3.1. Транспортные услуги как субъект исследования: 1)Маркетинговая среда 2)Выбор целевых сегментов и позиционирование 3)Разработка новых видов транспортных услуг 4)Основные виды классификации транспортных услуг 5)Жизненный цикл транспортных услуг.</p> <p>3.2. Транспортные услуги как субъект исследования: 1)Разработка новых видов транспортных услуг 2)Основные виды классификации транспортных услуг 3)Жизненный цикл транспортных услуг.</p>	ЛК, СЗ
Модуль 4. Ценообразование и тарифы на транспорте	<p>4.1. Ценообразование на рынке транспортных услуг: 1) Стратегия разработки новых видов транспортных услуг 2)Установление тарифов на транспортные услуги: задача и политика ценообразования 3) Ценообразование на транспортные услуги на рынке чистой монополии 4)Ценообразование на транспортные услуги на рынке чистой конкуренции.</p> <p>4.2. Маркетинговые исследования элементов рынка транспортных услуг: 1)Определение спроса на транспортные услуги 2) Эластичность спроса по ценам 3)Оценка транспортных издержек. 4.3. Стратегия ценообразования транспортного предприятия: 1)Расчёт тарифов на основе анализа безубыточности обеспечение целевой прибыли 2) Расчёт тарифов по методу «средние издержки плюс прибыль» 3) Государственная политика поддержки транспорта</p>	ЛК, СЗ
Модуль 5. Проблема выбора вида транспорта и стоимостные факторы	<p>5.1. Выбор вида транспорта: 1)Установление тарифов на новые виды транспортной продукции 2)Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижения 3)Транспортировка товаров и выбор вида транспорта.</p> <p>5.2. Продвижение транспортных услуг: 1)Продвижение транспортных услуг: стратегия коммуникации и стимулирования 2)Продвижение транспортных услуг: реклама и стимулирование сбыта.</p>	ЛК, СЗ
Модуль 6. Стратегическое и тактическое планирование в транспортном маркетинге	<p>6.1. Дифференциация транспортных услуг: 1)Стратегическое планирование в транспортном маркетинге 2)Задачи и цели транспортной организации. Стратегия развития транспортной организации 3)Конкуренция на рынке транспортных услуг. 6.2. Дифференциация транспортных услуг: 1)Определение стратегии и целей конкурирующих видов транспорта 2)Конкурентное дифференцирование транспортных услуг. 6.3. Маркетинговая логистика: 1)Маркетинговая логистика: цели, решения, задачи 2)Ценовые, неценовые методы сбыта транспортных услуг. 6.4. Маркетинговая логистика: 1)Качество транспортных услуг: определения, особенности 2)Оценка качества транспортных услуг.</p>	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 15 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Клепцова, Л. Н. Маркетинг на транспорте : учебное пособие / Л. Н. Клепцова. — Кемерово : КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2019. — 245 с. — ISBN 978-5-00137-092-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133870>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2021. — 433 с. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229427>
3. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : учебное пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., испр. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/192752>

Дополнительная литература:

1. Петухова, Ж. Г. Аналитический маркетинг. Исследование рынка : учебное пособие / Ж. Г. Петухова. — Норильск : ЗГУ им. Н.М. Федоровского, 2021. — 90 с. — ISBN 978-589009-742-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/224552>
2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышевой. — Москва : Дашков и К, 2021. — 142 с. — ISBN 978-5-394-04173-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229466>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
 - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
 - поисковая система Google <https://www.google.ru/>
 - реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг в транспортной логистике».
2. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг в транспортной логистике».




* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг в транспортной логистике» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

<p>Доцент, к.т.н., департамент транспорта</p> <hr/> <p>Должность, БУП</p>	 <hr/> <p>Подпись</p>	<p>Хлопков С.В.</p> <hr/> <p>Фамилия И.О.</p>
<p>РУКОВОДИТЕЛЬ БУП: департамент транспорта</p> <hr/> <p>Наименование БУП</p>	 <hr/> <p>Подпись</p>	<p>Данилов И.К.</p> <hr/> <p>Фамилия И.О.</p>
<p>РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО: Профессор, д.т.н., департамент транспорта</p> <hr/> <p>Должность, БУП</p>	 <hr/> <p>Подпись</p>	<p>Данилов И.К.</p> <hr/> <p>Фамилия И.О.</p>