

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ
КОМПЛЕКСУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ»

для специальностей 1-44 01 01 «Организация перевозок и управление
на автомобильном и городском транспорте» 1-44 01 03 «Организация перевозок
и управление на железнодорожном транспорте»

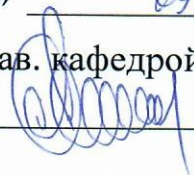
на 2017/2018 учебный год.

| № | Дополнения и изменения | Основание |
|----|--|---|
| 1. | Дисциплина закреплена за кафедрой «Управление автомобильными перевозками и дорожным движением» | Приказ от 17.07.2017 № 709 |
| 2. | Внесены дополнения и изменения в учебную программу № УД-34.61/уч. от 01.07.2015 г. | В связи с приведением учебного процесса в соответствии с современными тенденциями |

УМКД пересмотрен и одобрен на заседании кафедры «УАПДД» (протокол № 1 от 01.09.2017 г.).

« 01 » 09 2017 г.

И.о. зав. кафедрой УАПДД




С.А. Аземша

УТВЕРЖДАЮ

« 01 » 09 2017 г.

Декан факультета УИП



Н.П. Берлин

УО «Белорусский государственный университет транспорта»
(наименование учреждения высшего образования)
Факультет Управление процессами перевозок
Кафедра Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Михальченко А.А.
04.03 2016 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета УПП
Берлин Н.П.
11.04 2016 г.

Дело № 10.15-17.6

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг на транспорте

(наименование учебной дисциплины)

для специальностей: 1-44 01 01 Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте

(код и наименование специальности)

1-44 01 03 Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте

1-44 01 04 Организация перевозок и управление на речном транспорте

СОСТАВИТЕЛИ:

А.А. Михальченко, доцент кафедры «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте»,

М.И. Шкурин, доцент кафедры «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте»

А.А. Сафроненко, ассистент кафедры «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте»

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте»

04.03 2016 г.
протокол № 3

Рассмотрено и утверждено на заседании факультета «Управление процессами перевозок»

11.04 2016 г.
протокол № 4

Рассмотрено и утверждено на заседании заочного факультета

29.03, 2016 г.
протокол № 3

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

АННОТАЦИЯ

Краткая характеристика. Учебно-методический комплекс дисциплины (далее – УМКД) совокупность нормативно-методических документов и учебно-программных материалов, обеспечивающих реализацию дисциплины в образовательном процессе и способствующих эффективному освоению студентами учебного материала, а также технические средства и программное обеспечение информационных технологий и интерактивные учебные задания для тренинга, средства контроля знаний и умений обучающихся.

УМКД «Маркетинг на транспорте» разработан с целью унификации учебно-методического обеспечения и повышения качества учебного процесса для студентов дневной и заочной формы обучения по специальностям: 1-44 01 01 «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте», 1-44 01 03 «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте» и 1-44 01 04 «Организация перевозок и управление на речном транспорте»

Требования к дисциплине. Дисциплина «Маркетинг на транспорте» изучает современные принципы и методы управления рыночной деятельностью, от которых во многом зависит обеспечение потребностей промышленности и населения в перевозках и устойчивое финансовое положение транспортных предприятий.

Цели изучения дисциплины: ознакомление будущих руководителей с сущностью маркетинга в деятельности транспортных предприятий и организаций, современными концепциями маркетинга, его целями, функциями, принципами и методами. Формирование у студентов мировоззрения по вопросам: изучения и анализа рынка транспортных услуг; планирования работы транспортного предприятия; изучения клиентуры; прогнозирования спроса; проведения договорной компании; изучения рыночной конкуренции; изучения работы транспортно-экспедиционных предприятий и транспортного обслуживания населения.

Задачи изучения дисциплины: формирование у студентов профессиональной компетенции в области:

- теории и практики реализации концепции маркетинга на транспортном предприятии;
- инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегии маркетинга.

Дисциплина «Маркетинг на транспорте» излагается посредством чтения лекций, проведения практических занятий и выполнения расчётно-графических работ.

Для студентов заочной формы обучения учебным рабочим планом предусмотрено выполнение контрольной работы.

При создании УМКД «Маркетинг на транспорте» использовались следующие нормативные документы:

образовательный стандарт ОСВО 1-44 01 01 – 2013;

образовательный стандарт ОСВО 1-44 01 03 – 2013;

образовательный стандарт ОСВО 1-44 01 04 – 2013;

положение об учебно-методическом комплексе специальности и дисциплины на уровне высшего образования (УМК) № П-49-2013 от 24.10.2013;

положение об учебно-методических комплексах по уровням основного образования (постановление министерства образования РБ 26 июля 2011 г. №167);

общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Специальности и квалификации» ОКРБ 011-2009;

порядок разработки, утверждения и регистрации учебных программ для первой ступени высшего образования (утв. Министром образования Республики Беларусь 2010 г.).

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ УМКД

1 Титульный лист

2 Аннотация

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Учебные пособия по дисциплине «Маркетинг на транспорте»:

1 Маркетинг на транспорте : учеб. пособие / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин ; М-во трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2014. – 264 с.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Методические рекомендации к выполнению практических и расчётно-графических работ:

1. **Шкурин, М.И. [и др.]**. Маркетинг на транспорте : учеб.-метод. пособие по выполнению практических, расчётно-графических и контрольных работ / М. И. Шкурин, С. Л. Лапский, Е. В. Шкурина ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2010. – 100 с.

2. Требования по оформлению отчетных документов самостоятельной работы студентов: учеб.метод.пособ. Бойкачев М.А. и др. – М-во образования РБ, Гомель, БелГУТ, 2011. - 62 с.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Перечень экзаменационных вопросов к экзамену.

2. Образец экзаменационного билета.

3. Критерии оценки промежуточной аттестации студентов.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

1. Типовая программа по дисциплине «Маркетинг на транспорте» № ТД-1.806/тип. от 06.09.2011 г.
2. Учебная (рабочая) программа:
 - 2.1 Для очной формы обучения специальности 1-44 01 01 «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте» по дисциплине «Маркетинг на транспорте» № УД-34.59/р. от 09.12.2014 г.
 - 2.1.1 Дополнения и изменения к учебной программе по дисциплине «Маркетинг на транспорте» на 2015-2016 уч. год.
 - 2.2 Для очной формы обучения специальностей 1-44 01 03 «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте» и 1-44 01 04 «Организация перевозок и управление на речном транспорте» по дисциплине «Маркетинг на транспорте» № УД-34.61/уч. от 01.07.2015 г.
 - 2.3 Для заочной формы обучения по дисциплине «Маркетинг на транспорте» № УД-34-44-з/р. от 11.07.2012 г.
 - 2.3.1 Дополнения и изменения к учебной программе по дисциплине «Маркетинг на транспорте» на 2015-2016 уч. год.
3. Рабочие планы изучения дисциплины:
 - специальности 1 – 44 01 01 «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте»;
 - специальности 1 – 44 01 03 03 «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте»;
 - специальности 1 – 44 01 04 «Организация перевозок и управление на речном транспорте».

РЕЦЕНЗИЯ

на учебно-методический комплекс дисциплины «Маркетинг на транспорте»

Оценка комплекса в целом. Предлагаемый учебно-методический комплекс дисциплины (УМКД) «Маркетинг на транспорте» предназначен для обучения студентов по специальностям, предусмотренным образовательными стандартами ОСВО 1-44 01, 1-44 02 и 1-44 03 с испытаниями компетентности студентов на экзамене и зачетах, является актуальным и своевременным. Представленные материалы по УМКД «Маркетинг на транспорте» включают:

- титульный лист, оформленный в соответствии с действующими требованиями;
- пояснительная записка, которая отражает цели и задачи УМКД, ожидаемое достижение компетенций студентов в области маркетинга на транспорте, экономической оценки использования инновационных технологий в области транспортной деятельности и безопасности дорожного движения. По результатам изучения дисциплины студент получает новые знания, раскрывающие особенности функционально-экономического развития транспортных предприятий, оценки использования емкости рынка транспортных услуг с учетом высокой конкуренции на нем, расчета эффективности использования основных фондов и результативности работы транспортных организаций. В УМКД определены характеристики структурирования и подачи учебного материала по дисциплине студентам, приведен перечень элементов и нормативных документов в соответствии с требованиями перечисленных ОСВО, рекомендации по организации работы с УМКД для лучшего освоения дисциплины студентами;
- структурные элементы учебно-методического обеспечения дисциплины: учебно-программная документация; рабочий план изучения дисциплины; учебные программы;
- учебно-методическая документация: методические рекомендации, методики преподавания дисциплины, информационно-инновационный комплекс (слайды, фильмы, интернет-ресурс);
- учебные издания: учебное пособие «Маркетинг на транспорте», 2014 г.;
- информационно-аналитические материалы: информация о методиках экономической оценки результативности работы транспортных организаций и расчета эффективности работы персонала автотранспортных предприятий Республики Беларусь, сопредельных государств (на электронном носителе), инновационных технологиях маркетинговых исследований на транспорте;
- раздел контроля знаний: материалы текущей и итоговой аттестации, список вопросов, выносимых на экзамен, защиту расчетно-графических работ курсового проекта; критерии оценок уровня знаний на экзамене; образцы билетов для экзамена; перечень контрольных вопросов, выносимых на экзамен; банк тестовых заданий для самоконтроля с вариантами ответов (на электронном носителе);
- практический раздел: образцы выполнения практических заданий и расчетно-графических работ (РГР) в аудитории и самостоятельной управляемой работы студентов (СУРС).

Анализ достоинств и недостатков. УМКД по представляемой специальности имеет следующие достоинства: позволяет в доступной форме студентам получить актуальные инженерные знания по маркетинговой деятельности автотранспортных предприятий, формах и методах организации работы с персоналом; обеспечивает получение студентами системной информации о проведении маркетинга и использовании его результатов на автотранспортных предприятиях, путях повышении эффективности данной деятельности;

предлагает современные методы обучения студентов навыкам оценки эффективности использования результатов маркетинга на транспортных предприятиях. К недостаткам УМКД следует отнести отсутствие ссылок на учебно-методическую базу преподавания дисциплины в других вузах Республики Беларусь, федеральных вузах Российской Федерации, а также государств, которыми представлены студенты факультета иностранной подготовки по специальностям 1-44 01, 1-44 02, 1-44 03.

Оценка научного уровня. В процессе рецензирования отмечен высокий научно-методический уровень рассматриваемого УМКД, его тесная связь с научно-практическими разработками в области систематизации организации перевозок грузов и пассажиров автомобильным и городским транспортом и проведении маркетинговых исследований транспортного рынка региона. Приведены интегрированные материалы по НИР данной проблематики.

Дидактическая целесообразность материалов. Представленные в УМКД материалы имеют дидактическую целесообразность, подтверждаемую в процессе контроля знаний студентов и контрольных взаимных посещений занятий по дисциплине профессорско-преподавательским составом кафедры и БелГУТа.

Заключительная часть. С учетом вышеизложенного следует отметить полное соответствие рецензируемого УМКД «Маркетинг на транспорте» нормативам Кодекса Республики Беларусь «Об образовании» от 2011 г и рекомендовать утвердить его для использования в практической учебно-методической работе кафедры по преподаванию дисциплины «Маркетинг на транспорте».

Генеральный директор
ОАО "Гомельоблавтотранс"



Старостенко Д.Н.

РЕЦЕНЗИЯ

на учебно-методический комплекс дисциплины
«Маркетинг на транспорте»

Оценка комплекса в целом. Предлагаемый учебно-методический комплекс дисциплины (УМКД) «Маркетинг на транспорте» предназначен для обучения студентов по специальностям, предусмотренным образовательными стандартами ОСВО 1-44 01, 1-44 02 и 1-44 03 с испытаниями компетентности студентов на экзамене, является актуальным и своевременным. Представленные материалы по рецензируемому УМКД включают:

- титульный лист, оформленный в соответствии с действующими требованиями;
- пояснительная записка, которая отражает цели и задачи УМКД, ожидаемое достижение компетенций студентов в области экономики транспорта и управления персоналом автотранспортных предприятий, использования инновационных технологий работы с персоналом в области транспортной деятельности и безопасности дорожного движения. По результатам изучения дисциплины студент получает новые знания, раскрывающие особенности функционально экономического развития транспортных предприятий, расчета эффективности использования основных фондов и результативности работы персонала. В УМКД определены характеристики структурирования и подачи учебного материала по дисциплине студентам, приведен перечень элементов и нормативных документов в соответствии с требованиями перечисленных ОСВО, рекомендации по организации работы с УМКД для лучшего освоения дисциплины студентами;

- структурные элементы учебно-методического обеспечения дисциплины: учебно-программная документация; рабочий план изучения дисциплины; учебные программы;

- учебно-методическая документация: методические рекомендации, методики преподавания дисциплины, информационно-инновационный комплекс (слайды, фильмы, интернет-ресурс);

- учебные издания: учебное пособие «Маркетинг на транспорте», 2014 г.;

- информационно-аналитические материалы: информация о методиках экономической оценки результативности работы транспортных организаций и расчета эффективности работы персонала автотранспортных предприятий Республики Беларусь, сопредельных государств (на электронном носителе), инновационных технологиях организации работы персонала при выполнении перевозочного процесса на автотранспорте;

- раздел контроля знаний: материалы текущей и итоговой аттестации, список вопросов, выносимых на экзамен, защиту расчетно-графических работ курсового проекта; критерии оценок уровня знаний на экзамене; образцы билетов для экзамена; перечень контрольных вопросов, выносимых на экзамен; банк тестовых заданий для самоконтроля с вариантами ответов (на электронном носителе);

- практический раздел: образцы выполнения практических заданий и расчетно-графических работ (РГР) в аудитории и самостоятельной управляемой работы студентов (СУРС).

Анализ достоинств и недостатков. УМКД по представляемой специальности имеет следующие достоинства: позволяет в доступной форме студентам получить актуальные инженерные знания по маркетингу транспортной деятельности предприятий, формах и методах организации работы на транспортном рынке; обеспечивает получение студентами системной информации о экономическом развитии и прогнозировании результатов на транспортных предприятиях, технологиях управления перевозками, путях повышении эффективности его работы; предлагает современные методы обучения студентов навыкам оценки эффективности использования финансовых ресурсов транспортных пред-

приятнях. К недостаткам УМКД следует отнести отсутствие ссылок на учебно-методическую базу преподавания дисциплины в других вузах Республики Беларусь, федеральных вузах Российской Федерации, а также государств, которыми представлены студенты факультета иностранной подготовки по специальностям 1-44 01, 1-44 02, 1-44 03.

Оценка научного уровня. В процессе рецензирования отмечен высокий научно-методический уровень рассматриваемого УМКД, его тесная связь с научно-практическими разработками в области систематизации организации перевозок грузов и пассажиров автомобильным и городским транспортом. Приведены интегрированные материалы по НИР данной проблематики.

Дидактическая целесообразность материалов. Представленные в УМКД материалы имеют дидактическую целесообразность, подтверждаемую в процессе контроля знаний студентов и контрольных взаимных посещений занятий по дисциплине профессорско-преподавательским составом кафедры и БелГУТа.

Заключительная часть. С учетом вышеизложенного следует отметить полное соответствие рецензируемого УМКД «Маркетинг на транспорте» нормативам Кодекса Республики Беларусь «Об образовании» от 2011 г и рекомендовать утвердить его для использования в практической учебно-методической работе кафедры по преподаванию дисциплины «Маркетинг на транспорте».

Шилович Александр Владимирович
д.т.н., профессор кафедры
экономики и финансов Гомельского филиала
учреждения образования Федерации
профсоюзов Беларуси «Международный
университет «МИТСО»



ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ» специальности 1-44
01 03 «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте»
на 2017/2018 учебный год.

| № пп | Дополнения и изменения | Основание |
|---------|---|---|
| 1. | <p>Внесены изменения в раздел ХАРАКТЕРИСТИКА РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКИХ РАБОТ читать в следующей редакции:</p> <p>РГР 2 – Исследование зависимости доходов транспортного предприятия от величины тарифов.</p> <p>2.2 Определение величины возможной скидки с тарифной ставки.</p> <p>2.3 Исследование организации службы маркетинга.</p> <p>РГР 3 – Исследование себестоимости транспортной инфраструктуры.</p> <p>3.2 Определение оптимальных размеров перевозимых партий грузов и стратегии управления запасами.</p> <p>3.3 Исследование транспортного рынка.</p> | <p>Выполнение РГР по индивидуальным исходным данным</p> |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «ОПУ-АГТ» (протокол № 5 от 29.05.2017 года).

Зав. кафедрой ОПУАГТ,
к.т.н., доцент



А.А.Михальченко

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета УПП,
к.т.н., доцент



Н.П.Берлин

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
 ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ» специальности 1-44
 01 03 «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте»
 1-44 01 04 «Организация перевозок и управление на речном транспорте»
 на 2016/2017 учебный год.

| № пп | Дополнения и изменения | Основание |
|---------|---|---|
| 1. | Внесены изменения в раздел ХАРАКТЕРИСТИКА РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКИХ РАБОТ читать в следующей редакции: РГР 2 – Исследование зависимости доходов транспорт- ного предприятия от величины тарифов. – Исследование организации службы маркетинга. РГР 3 – Исследование себестоимости транспортной ин- фраструктуры. Анализ конкурентоспособности видов транспорта по экспертным оценкам. – Исследование транспортного рынка. | Выполнение РГР по индиви- дуальным ис- ходным данным |
| | | |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «ОПУ-АГТ» (протокол № 3 от 04.03.2016 года).

Зав. кафедрой ОПУАГТ,
к.т.н., доцент



А.А.Михальченко

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета УПП,
 к.т.н., доцент



Н.П.Берлин

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения образования
«Белорусский государственный
университет транспорта»

В. Я. Негрей

« 01 » 07 2015

Регистрационный № УД-34.61 /уч.

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальностей:

- 1-44 01 03 Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте**
Специализация **1-44 01 03 02 Управление движением (УД, ЗД)**
1-44 01 04 Организация перевозок и управление на речном транспорте (УР)

Учебная программа составлена на основе типовой программы «Маркетинг на транспорте» № ТД-І.806/тип. от 06.09.2011, образовательных стандартов ОСВО 1-44 01 03-2013 и ОСВО 1-44 01 04-2013.

СОСТАВИТЕЛИ:

А. А. Михальченко, заведующий кафедрой «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта», кандидат технических наук, доцент;

М.И. Шкурин, доцент кафедры «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»

(протокол № 5 от «27» апреля 2015 г.);

Методической комиссией факультета «Управление процессами перевозок» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»

(протокол № 3 от «21» мая 2015 г.);

Методической комиссией заочного факультета учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»

(протокол № 5 от «25» мая 2015 г.);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»

(протокол № 5 от «30» июня 2015 г.).

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Актуальность изучения учебной дисциплины

Маркетинг на транспорте имеет исключительное значение для страны и выполняет важные функции государства:

- социально-экономическую, которая состоит, прежде всего в том, что определяются потребности, нужды и запросы различных групп и слоев населения, разработка и изготовление товара и оказание услуг, которые необходимы населению и способны удовлетворить его потребности; установление цен, приемлемых для населения и обеспечивающих достаточную прибыль производителю; определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя; установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта у производителей, полное транспортное их обеспечение.

- развития – обеспечивает инновационное развитие государства с предварительной оценкой эффективного вложения финансовых ресурсов в транспортную инфраструктуру. Интегрируется транспортная составляющая в стоимости товаров и услуг, выполняемых производителями, на уровне покупательной способности населения внутри страны и поддержания конкурентоспособности отечественных товаров и услуг в иностранных государствах;

- экономической стабильности и безопасности – один из важнейших факторов экономической устойчивости государства, связанный со снабжением регионов страны продуктами питания, промышленного потребления, комплектующими и запасными частями, своевременным вывозом производимой продукции и поддержанием транзитного и экспортного потенциала страны.

Дисциплина «Маркетинг на транспорте» отнесена к циклу общепрофессиональных и специальных дисциплин для специальности УД (ЗД) и к циклу дисциплин специализации для специальности УР.

Программа разработана на основе требований к формированию компетенций, сформированных в образовательных стандартах: ОСВО 1-44 01 03-2013 Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте, ОСВО 1-44 01 04-2013 Организация перевозок и управление на речном транспорте.

1.2. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели дисциплины:

- планирование ресурсов транспортной организации по основной деятельности;
- расчет экономической эффективности плановых мероприятий в области маркетинговой деятельности организаций транспорта;
- формирование у студентов системного представления по организации маркетинга на транспортном предприятии;
- отработка навыков организации маркетинговой политики;
- расчет оценочных параметров результативности маркетинговой работы;
- приобретение навыков студентами эффективно формировать стратегию по управлению маркетингом транспортной организации, объединять всех участников процессов её производства, снабжения и транспортного обеспечения в единую производственно-хозяйственную систему, действующую эффективно в условиях рыночной экономики.

Задачи изучения дисциплины:

изучение основных проблем, с которыми сталкивается маркетинговая служба транспортной организации при выполнении производственных задач;

освоение основополагающих принципов инновационного управления маркетингом в новых условиях хозяйствования, которые базируются на технологическо-экономических расчетах, и при их изложении используются: 1) технологические категории, применяемые при изучении маркетинга на транспорте; 2) описание маркетинговой среды; 3) оценка рыночных отношений на транспорте с использованием маркетинговых исследований; 4) определение целей и разработка стратегии маркетинга и организация управления маркетингом на транспорте; 5) формирование спроса на транспортные услуги.

1.3 Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины

Академические компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Социально-личностные компетенции:

СЛК-1. Владеть качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

Профессиональные компетенции специалиста:

ПК-27 (ПК-20). Исследовать рынок транспортных услуг.

ПК-28 (ПК-21). Прогнозировать размеры и планировать перевозки пассажиров и грузов.

ПК-29 (ПК-22). Осуществлять коммерческие операции железнодорожного (речного) транспорта.

ПК-30 (ПК-23). Оценивать эффективность принимаемых решений с учетом конъюнктуры рынка.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

– место маркетинга в транспортных системах;

- формирование тарифной политики и рыночной стратегии;
- принципы проведения маркетинга в организации транспорта;
- уметь:
- применять приемы маркетинга на рынке транспортных услуг;
- проводить анализ маркетинговой среды и позиционировать транспортные услуги на рынке;
- проводить сегментацию рынка транспортных услуг;
- оценивать эффективность принимаемых решений с учетом конъюнктуры рынка;
- владеть:
- методами проведения маркетинговых исследований;
- порядком проведения тендеров и конкурсов;
- методами рекламы перевозочной и транспортно-экспедиторской деятельности;
- навыками ведения переговоров.

1.4 Структура содержания учебной дисциплины

В лекционном курсе излагаются основные сведения о транспортном маркетинге.

Практические занятия включают отработку практических навыков, необходимых для выполнения практико-ориентированных заданий и более глубокого усвоения лекционного материала, организации самостоятельной работы студентов по изучению дисциплины.

Форма получения высшего образования – дневная и заочная.

В соответствии с учебными планами на изучение дисциплины «*Маркетинг на транспорте*» отведено:

по дневной форме обучения – 72 ч. для специальности УД и 106 ч. для специальности УР, в том числе 48 ч. аудиторных занятий. Распределение аудиторных часов: лекции 34 ч., практические занятия – 14 ч. Трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы для специальности УД и 3,0 зачётные единицы для специальности УР. Форма контроля – зачёт, 3 РГР для специальности УД.

по заочной форме обучения – 72 ч. для специальности ЗД, в том числе 12 ч. аудиторных занятий. Распределение аудиторных часов: лекции 8 ч., практические занятия – 4 ч. Трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы. Форма контроля – зачёт, 1 контрольная работа;

2 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Введение

Цель и задачи дисциплины, её взаимосвязь с другими дисциплинами по специальности и специализации. Определение и содержание маркетинга. Основные понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Технология маркетинговой деятельности. Понятие рынка транспортных услуг. Сущность маркетингового подхода в организации производственной деятельности железнодорожных предприятий. Транспортный маркетинг как система организации и управления деятельностью транспортных предприятий. Функции транспортного маркетинга. Методы сегментации транспортного рынка. Использование приобретенных знаний в специальности.

Тема 2 Социальные основы маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Критика маркетинга со стороны общественности. Воздействие маркетинга на общество и организации. Действия граждан по регулированию маркетинга. Меры государственного регулирования маркетинга. Становление социально-ответственного маркетинга. Использование маркетинга в сфере транспорта.

Тема 3 Сущность и направления транспортного маркетинга

Особенности маркетинга на транспорте. Маркетинг в деятельности транспортных организаций. Концепции развития маркетинга. Концепции управления маркетингом. Международные маркетинговые исследования. Современные проблемы международного маркетинга.

Тема 4 Маркетинговая среда и субъекты маркетинга

Понятия маркетинговой среды. Внешняя среда в маркетинге. Внутренняя среда маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Изучение потребителя товаров и услуг. Содержание и задачи маркетинговых исследований. Требования к проведению маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда. Важнейшие характеристики факторов внешней и внутренней среды маркетинга. Факторы, определяющие внешнюю среду. Непосредственное окружение (покупатели, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории). Микро- и макро-среда маркетинга. Важнейшие характеристики факторов внутренней и внешней среды маркетинга. Ситуационный анализ как метод выявления сильных и слабых сторон предприятия. Культура предприятия как фактор внутрифирменных отношений и взаимоотношений с внешней средой. Факторы, определяющие внешнюю среду (природные, экономические, демографические, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды маркетинга.

Тема 5 Управление маркетингом на транспорте

Управление маркетингом. Маркетинговая информация. Технология разработки управленческих решений в маркетинге. Организация подразделений маркетинга. Организация маркетинговых исследований. Моделирование покупательского поведения (экономическая, социологическая и психологическая модели). Противоречие целей покупателей и продавцов. Цели маркетинга. Изучение покупателей. Классификация потребителей (конечные потребители и предприятия-потребители). Классификация потребностей, факторы, влияющие на их формирование и развитие. Потребительский выбор (суверенитет потребителя, ситуация выбора). Понятие полезности (предельная и общая полезность).

Тема 6 Стратегии маркетинга

Системные понятия и закономерности стратегии маркетинга. Разработка стратегии маркетинга. Реализация принятой стратегии маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Планирование перевозок. Комплексный анализ рыночных возможностей и опасностей (определение рыночных возможностей и опасностей,

сильных и слабых сторон фирмы). Использование метода SWOT для определения возможностей и угроз. Понятие сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров (географические, демографические, социально-экономические, поведенческие, психографические) и товаров производственного назначения (географические, производственно-экономические: по отраслям, технологическим процессам). Основные требования при выделении сегментов рынка. Отбор целевых рынков. Методы определения оптимального числа сегментов рынка (концентрированный или «метод муравья», дисперсный или «метод стрекозы»).

Тема 7 Рынок транспортных услуг

Основные понятия рынков товаров и услуг (рынок потребительских товаров, рынок товаров производственного назначения, ёмкость рынка, рыночная доля). Отличительные особенности рынков товаров и услуг. Основные функции рынка (интегрирующая, оценочная, организующая и регулирующая). Классификация товарных рынков. Мировой товарный рынок и его отличительные особенности. Определение емкости рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Доля рынка как оценка конкурентоспособности фирмы. Условия возникновения рынка продавца и рынка покупателя. Классификация рынков товаров и услуг. Комплексный анализ транспортного рынка. Понятие транспортной услуги. Сегментация рынка транспортных услуг. Исследование рынка транспортных услуг. Анализ рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам. Анализ рынка транспортных услуг по пассажирским перевозкам. Исследование и выбор зарубежных рынков. Стратегии выхода на внешний рынок.

Тема 8 Формирование спроса на транспортные услуги

Товары и услуги на транспорте. Принципы формирования спроса. Диверсификация транспортного производства. Диверсификация подсобно-вспомогательной деятельности. Реклама товаров и услуг. Рыночная атрибутика товаров и услуг.

Тема 9 Конкурентоспособность товаров и услуг

Принципы и закономерности конкуренции. Исследование конкуренции. Исследование условий сбытовой деятельности. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг. Оценка конкурентных возможностей организаций. Определение районов тяготения транспортных организаций. Методы государственного регулирования конкуренции.

Тема 10 Транспортно-экспедиторское обслуживание и логистика

Транспортный процесс и его элементы. Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг). Формы организации продаж. Транспортно-экспедиторское обслуживание. Логистические системы транспортного обслуживания. Понятие логистической системы и логистической цепи. Классификация логистики в пространственном, временном и функциональном аспектах. Основная цель логистики товародвижения. Основные элементы логистики товародвижения: транспортировка товаров, их складирование, погрузка и выгрузка, упаковка, поддержание товарно-материальных запасов. Логистика как важнейшее средство реализации интеграционных процессов в мировой экономике. Принципы организации логистических систем: системный подход, интегрирующий взаимодействие всех элементов системы; учет совокупности издержек по всей логистической цепочке; гибкость и надежность системы; высокое

качество и обеспечение устойчивости сервисных услуг при учете интересов потребителей.

Тема 11 Тарифы на грузовые перевозки

Роль и принципы построения тарифов. Специфика формирования транспортных тарифов. Расчет транспортных издержек. Выбор метода ценообразования. Особенности формирования грузовых тарифов на видах транспорта: железнодорожный транспорт; автомобильный транспорт; водный транспорт; воздушный транспорт; городской общественный транспорт. Государственное регулирование тарифов на грузовые перевозки

Тема 12 Искусство ведения переговоров

Системные принципы (основные подходы, этапы проведения переговоров, итоги основных этапов переговоров). Переговорный процесс (оценка финансовой состоятельности клиента, оценка полномочий человека (группы людей) – представителей организаций и степень их глубины, определение уровня потребности клиента транспортной организации в услуге, варианты тактики ведения переговоров). Результативность переговоров (подготовка итогового документа, обсуждение, предложение, заключение сделки, соглашение).

ХАРАКТЕРИСТИКА РАСЧЁТНО-ГРАФИЧЕСКИХ РАБОТ

- РГР 1** – Обоснование необходимости применения маркетинга для успешной работы транспортного предприятия.
- Исследование спроса и предложения на транспортную продукцию. Эластичность спроса по тарифам.
 - Определение равновесного (рыночного) тарифа на транспортную продукцию.
- РГР 2** – Исследование зависимости доходов транспортного предприятия от величины тарифов.
- Определение величины возможной скидки с тарифной ставки.
 - Исследование организации службы маркетинга и разработка структуры управления транспортным предприятием, основанной на принципах маркетинга.
- РГР 3** – Определение себестоимости перевозок.
- Разработка и позиционирование на рынке транспортной услуги, способствующей привлечению груза к перевозке.
 - Исследование транспортного рынка.

3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА (для дневной формы обучения)

| Номер и наименование темы занятия, | Лекции | Практические занятия | Литература | Форма контроля |
|--|----------|----------------------|------------|----------------|
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>5</i> | <i>6</i> |
| Тема 1 Введение 1.1 Цели дисциплины | 2 | - | [1] | |

| | | | | |
|---|---|---|----------|---------------|
| 1.2 Задачи изучения дисциплины 1.3 Определение маркетинга 1.4 Основные принципы маркетинга 1.5 Понятия, применяемые в маркетинге | | | | |
| Тема 2 Социальные основы маркетинга 2.1 Социально-экономическая сущность маркетинга 2.2 Критика маркетинга со стороны общественности и его воздействие на общество и организации 2.3 Регулирование маркетинга 2.4 Использование маркетинга в сфере транспорта | 4 | 2 | [1], [2] | Опрос |
| Тема 3 Сущность и направления транспортно-го маркетинга 3.1 Особенности маркетинга на транспорте 3.2 Маркетинг в деятельности транспортных организаций 3.3 Концепции развития маркетинга 3.4 Концепции управления маркетингом 3.5 Международные маркетинговые исследования 3.6 Современные проблемы международного маркетинга | 4 | 2 | [1], [2] | Защита РГР №1 |
| Тема 4 Маркетинговая среда и субъекты маркетинга 4.1 Понятие маркетинговой среды 4.2 Внешняя среда в маркетинге 4.3 Внутренняя среда маркетинга 4.4 Окружающая среда международного маркетинга 4.5 Изучение потребителей товаров и услуг | 4 | 2 | [1], [2] | КС 1 |
| Тема 5 Управление маркетингом на транспорте 5.1 Управление маркетингом 5.2 Технология разработки управленческих решений в маркетинге 5.3 Организация подразделений маркетинга 5.4 Организация маркетинговых исследований | 4 | 2 | [1,2] | Защита РГР №2 |
| Тема 6 Стратегии маркетинга 6.1 Системные понятия и закономерности стратегии маркетинга 6.2 Разработка стратегии маркетинга 6.3 Реализация принятой стратегии маркетинга 6.4 Стратегическое планирование маркетинга 6.5 Планирование перевозок | 2 | | [1] | Опрос |
| Тема 7 Рынок транспортных услуг 7.1 Комплексный анализ транспортного рынка 7.2 Классификация рынков товаров и услуг 7.3 Сегментация рынка транспортных услуг 7.4 Исследование рынка транспортных услуг по грузовым и пассажирским перевозкам | 4 | 2 | [1], [2] | Опрос |

| | | | | |
|--|-----------|-----------|----------|---------------|
| Тема 8 Формирование спроса на транспортные услуги 8.1 Товары и услуги на транспорте 8.2 Принципы формирования спроса 8.3 Диверсификация транспортного производства 8.4 Диверсификация вспомогательной деятельности 8.5 Реклама товаров и услуг 8.6 Рыночная атрибутика товаров и услуг | 2 | | [1] | Опрос |
| Тема 9 Конкурентоспособность товаров и услуг 9.1 Исследование конкуренции и сбытовой деятельности 9.2 Оценка конкурентных возможностей организации | 2 | 2 | [1], [2] | Защита РГР №3 |
| Тема 10 Транспортно-экспедиторское обслуживание и логистика 10.1 Транспортный процесс и его элементы 10.2 Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг) 10.3 Формы организации продаж 10.4 Транспортно-экспедиторское обслуживание 10.5 Логистические системы транспортного обслуживания | 2 | - | [1] | КС 2 |
| Тема 11 Тарифы на грузовые перевозки 11.1 Роль и принципы построения тарифов 11.2 Специфика формирования транспортных тарифов 11.3 Расчёт транспортных издержек 11.4 Выбор метода ценообразования 11.5 Особенности формирования тарифов на видах транспорта 11.6 Государственное регулирование тарифов на грузовые перевозки | 2 | 2 | [1], [2] | Опрос |
| Тема 12 Искусство ведения переговоров 12.1 Системные принципы 12.2 Переговорный процесс 12.3 Результативность переговоров | 2 | | [1] | Опрос |
| Всего: | 34 | 14 | | зачёт |

(для заочной формы обучения)

| Номер раздела, темы | Наименование раздела, темы | Лекции | Практические занятия | Количество часов УСР | Самостоятельное изучение | Форма контроля знаний |
|---------------------|---|--------|----------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Введение Цели и задачи изучения дисциплины. Определение маркетинга. Основные принципы маркетинга. Понятия, применяемые в маркетинге (6 ч). | 2 | | | 4 | Экспресс-опрос |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|----------------|
| 2 | Социальные основы маркетинга Социально-экономическая сущность маркетинга. Критика маркетинга со стороны общественности и его воздействие на общество. Регулирование маркетинга. Использование маркетинга в сфере транспорта (6 ч). | | 2 | | 4 | Защита ПЗ 1 |
| 3 | Сущность и направления транспортного маркетинга Особенности маркетинга на транспорте. Маркетинг в деятельности транспортных организаций. Концепции развития маркетинга. Концепции управления маркетингом. Международные маркетинговые исследования. Современные проблемы международного маркетинга (6 ч). | 2 | | | 4 | Экспресс опрос |
| 4 | Маркетинговая среда и субъекты маркетинга Понятие маркетинговой среды. Внешняя среда в маркетинге. Внутренняя среда маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Изучение потребителей товаров и услуг (6 ч). | | | | 6 | |
| 5 | Управление маркетингом на транспорте Управление маркетингом. Технология разработки управленческих решений в маркетинге. Организация подразделений маркетинга. Организация маркетинговых исследований (6 ч) | 2 | | | 6 | Экспресс опрос |
| 6 | Стратегии маркетинга Системные понятия и закономерности стратегии маркетинга. Разработка стратегии маркетинга. Реализация принятой стратегии маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Планирование перевозок (6 ч) | | | | 6 | |
| 7 | Рынок транспортных услуг Комплексный анализ транспортного рынка. Классификация рынков товаров и услуг. Сегментация рынка транспортных услуг. Исследование рынка транспортных услуг по грузовым и пассажирским перевозкам (6 ч) | | | | 6 | |
| 8 | Формирование спроса на транспортные услуги Товары и услуги на транспорте. Принципы формирования спроса. Диверсификация транспортного производства. Диверсификация вспомогательной деятельности. Реклама товаров и услуг. Рыночная атрибутика товаров и услуг (8 ч) | 2 | | | 6 | Экспресс опрос |

| | | | | | | |
|---------------|--|----------|----------|--|-----------|--------------|
| 9 | Конкурентоспособность товаров и услуг Исследование конкуренции и сбытовой деятельности. Оценка конкурентных возможностей организации. (6 ч) | | | | 6 | |
| 10 | Транспортно-экспедиторское обслуживание и логистика Транспортный процесс и его элементы. Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг. Формы организации продаж. Транспортно-экспедиторское обслуживание. Логистические системы транспортного обслуживания (4 ч) | | | | 4 | |
| 11 | Тарифы на грузовые перевозки Роль и принципы построения тарифов. Специфика формирования транспортных тарифов. Расчёт транспортных издержек. Выбор метода ценообразования. Особенности формирования тарифов на видах транспорта. Государственное регулирование тарифов на грузовые перевозки (6 ч) | | 2 | | 4 | К Р |
| 12 | Искусство ведения переговоров Системные принципы. Переговорный процесс. Результативность переговоров. (4 ч) | | | | 4 | |
| Всего: | | 8 | 4 | | 60 | зачёт |

4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Критерии оценки результатов учебной деятельности

| Оценка | Критерии оценки |
|-----------|---|
| незачтено | Отсутствие приращения знаний и компетентности в рамках дисциплины; отказ от ответа. |
| незачтено | Недостаточно полный объем знаний в рамках дисциплины; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными ошибками; слабое владение инструментарием учебной дисциплины, неумение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины; пассивность на практических и лабораторных занятиях; низкий уровень культуры исполнения заданий. |
| зачтено | Достаточный объем знаний в рамках дисциплины; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии; логическое изложение ответа на вопросы; умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины; умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им оценку; работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. |

4.2 Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частно-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности и реализация творческого подхода, применяемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- коммуникативные технологии (дискуссия, учебные дебаты, мозговой штурм и другие формы и методы), реализуемые на практических занятиях и конференциях;
- проектные технологии, реализуемые при выполнении практических занятий.

4.3 Организация самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных расчетных заданий с консультациями преподавателя;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам, в том числе с использованием материалов инновационных проектов и материалов научно-исследовательских работ в области транспортного маркетинга, проводимых на кафедре.

4.4 Диагностика компетенций студента

Оценка учебных достижений студента выполняется на зачёте.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с десятибалльной шкалой оценок.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- после изучения каждой темы лекционного курса и соответствующих практических занятий проводится контрольная работа, содержащая вопросы по теоретической части курса и практические задания;
- защита практических и расчётно-графических работ (ПК-27, ПКлш-28);
- сдача зачёта (ПК-27, ПК-28, ПК-29, ПК-30).

4.5 Литература

1 Маркетинг на транспорте : учеб. пособие / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2014. – 264 с.

2 Шкурин, М.И. [и др.]. Маркетинг на транспорте : учеб.-метод. пособие по выполнению практических, расчётно-графических и контрольных работ / М. И. Шкурин, С. Л. Лапский, Е. В. Шкурина ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2010. – 100 с.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ



1. Выполнение анализа спроса и предложения транспортных услуг.
2. Исследование себестоимости перевозок.
3. Определение возможной скидки с тарифной ставки.
4. Исследование зависимости изменения доходов от величины тарифа на пассажирские перевозки.
5. Исследование производственных возможностей транспортного предприятия.
6. Определение оптимальных размеров перевозимых партий грузов и стратегии управления запасами.
7. Анализ конкурентоспособности видов транспорта по экспертным оценкам.
8. Исследование транспортного рынка.

СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

(для заочной формы обучения)

- 1 Задача на исследование рынка транспортных услуг

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ» С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

| Название дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения в изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|--|---|---|
| Управление эксплуатационной работой | Управление эксплуатационной работой |  | |
| Управление грузовой и коммерческой работой | Управление грузовой и коммерческой работой |  | |

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ»**
специальности 1-44 01 01 «Организация перевозок и управление на автомо-
бильном и городском транспорте»
на 2016/2017 учебный год.

| № пп | Дополнения и изменения | Основание | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------------------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|---|---|---|-------|--------------|-----------------------------|---|--|--|--|---|---|--|--|--|---|---|--|--|--|---|---|--|--|--|-----------------------------|---|---|-----|-------|--|
| 1. | <p>Внесены изменения в УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКУЮ КАРТУ темы 5 и 6 читать в следующей редакции:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Номер и наименование темы занятия</th> <th style="text-align: center;">Лекции</th> <th style="text-align: center;">Практические занятия</th> <th style="text-align: center;">Литература</th> <th style="text-align: center;">Форма контроля знаний</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Тема 5 Управление маркетингом на транспорте</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">[1,2]</td> <td style="text-align: center;">Защита РГР№2</td> </tr> <tr> <td>5.1. Управление маркетингом</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.2. Технология разработки управленческих решений в маркетинге.</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.3. Организация подразделений маркетинга</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.4. Организация маркетинговых исследований</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Тема 6 Стратегии маркетинга</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">[1]</td> <td style="text-align: center;">Опрос</td> </tr> </tbody> </table> | Номер и наименование темы занятия | Лекции | Практические занятия | Литература | Форма контроля знаний | Тема 5 Управление маркетингом на транспорте | 8 | 2 | [1,2] | Защита РГР№2 | 5.1. Управление маркетингом | 2 | | | | 5.2. Технология разработки управленческих решений в маркетинге. | 2 | | | | 5.3. Организация подразделений маркетинга | 2 | | | | 5.4. Организация маркетинговых исследований | 2 | | | | Тема 6 Стратегии маркетинга | 2 | 2 | [1] | Опрос | <p>Перераспределение аудиторных часов по лекционному материалу</p> |
| Номер и наименование темы занятия | Лекции | Практические занятия | Литература | Форма контроля знаний | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5 Управление маркетингом на транспорте | 8 | 2 | [1,2] | Защита РГР№2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.1. Управление маркетингом | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.2. Технология разработки управленческих решений в маркетинге. | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.3. Организация подразделений маркетинга | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.4. Организация маркетинговых исследований | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 6 Стратегии маркетинга | 2 | 2 | [1] | Опрос | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «ОПУАГТ» (протокол № 10 от 28.10.2016 года).

Зав. кафедрой ОПУАГТ,
к.т.н., доцент



А.А.Михальченко

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета УПП
к.т.н., доцент



Н.П.Берлин

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет транспорта»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета УПП

Н.П. Берлин

« 09 » 12 2014

Регистрационный № УД- 34.58

/р.

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальностей:

1-44 01 01 Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте

Факультет «Управление процессами перевозок»

Кафедра «Организация перевозок и управление
на автомобильном и городском транспорте»

Курс 2

Семестр 4

Лекции 52 часа

Практические

занятия 16 часов

Экзамен: 4 семестр

РГР: 4 семестр

Всего аудиторных часов
по дисциплине 68

Всего часов
по дисциплине 136 (3,5 зач. единиц)

Форма получения
высшего образования – **дневная**

Составили:

А. А. Михальченко, к.т.н., доцент;

М.И. Шкурин, доцент

Учебная программа составлена на основе типовой программы «Маркетинг на транспорте»

№ ТД-І.806/тип. от 06.09.2011.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта на заседании кафедры «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте»

24.11.2014.

Протокол № 11

Заведующий кафедрой



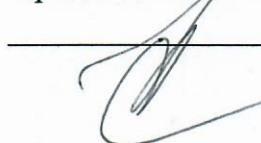
А. А. Михальченко

Одобрена и рекомендована к утверждению научно-методической комиссией факультета «Управление процессами перевозок»,

8.12.2014.

Протокол № 9

Председатель



Н. П. Берлин

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Актуальность изучения учебной дисциплины

Маркетинг на транспорте имеет исключительное значение для страны и выполняет важные функции государства:

- социально-экономическую, которая состоит, прежде всего в том, что определяются потребности, нужды и запросы различных групп и слоев населения, разработка и изготовление товара и оказание услуг, которые необходимы населению и способны удовлетворить его потребности; установление цен, приемлемых для населения и обеспечивающих достаточную прибыль производителю; определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя; установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта у производителей, полное транспортное их обеспечение.

- развития – обеспечивает инновационное развитие государства с предварительной оценкой эффективного вложения финансовых ресурсов в транспортную инфраструктуру. Интегрируется транспортная составляющая в стоимости товаров и услуг, выполняемых производителями, на уровне покупательной способности населения внутри страны и поддержания конкурентоспособности отечественных товаров и услуг в иностранных государствах;

- экономической стабильности и безопасности – один из важнейших факторов экономической устойчивости государства, связанный со снабжением регионов страны продуктами питания, промышленного потребления, комплектующими и запасными частями, своевременным вывозом производимой продукции и поддержанием транзитного и экспортного потенциала страны.

Дисциплина «*Маркетинг на транспорте*» отнесена к циклу общепрофессиональных и специальных дисциплин.

1.2 Цели и задачи учебной дисциплины

Цели дисциплины:

- планирование ресурсов транспортной организации по основной деятельности;
- расчет экономической эффективности плановых мероприятий в области маркетинговой деятельности организаций транспорта;
- формирование у студентов системного представления по организации маркетинга на транспортном предприятии;
- отработка навыков организации маркетинговой политики;
- расчет оценочных параметров результативности маркетинговой работы;
- приобретение навыков студентами эффективно формировать стратегию по управлению маркетингом транспортной организации, объединять всех участников процессов её производства, снабжения и транспортного обеспечения в единую производственно-хозяйственную систему, действующую эффективно в условиях рыночной экономики.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных проблем, с которыми сталкивается маркетинговая служба транспортной организации при выполнении производственных задач;

освоение основополагающих принципов инновационного управления маркетингом в новых условиях хозяйствования, которые базируются на технолого-экономических расчетах, и при их изложении используются: 1) технологические категории, применяемые при изучении маркетинга на транспорте; 2) описание маркетинговой среды; 3) оценка рыночных отношений на транспорте с использованием маркетинговых исследований; 4) определение целей и разработка стратегии маркетинга и организация управления маркетингом на транспорте; 5) формирование спроса на транспортные услуги.

1.3 Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины

Академические компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Социально-личностные компетенции:

СЛК-1. Владеть качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

Профессиональные компетенции специалиста:

ПК-29. Проводить рекламу перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности, планировать перевозки пассажиров и грузов и заключать договоры на транспортную экспедицию или организацию перевозок, организовывать приём заказов и заявок на выполнение перевозок.

ПК-30. В полном объеме получать выручку от оказания услуг, проводить работу с заказчиками услуг для недопущения необоснованной дебиторской задолженности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- место маркетинга в транспортных системах;
- формирование тарифной политики и рыночной стратегии;
- принципы проведения маркетинга в организации транспорта;

уметь:

- применять приемы маркетинга на рынке транспортных услуг;
- проводить анализ маркетинговой среды и позиционировать транспортные услуги на рынке;
- проводить сегментацию рынка транспортных услуг;
- оценивать эффективность принимаемых решений с учетом конъюнктуры рынка;

владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований;
- порядком проведения тендеров и конкурсов;
- методами рекламы перевозочной и транспортно-экспедиторской деятельности;
- навыками ведения переговоров.

1.4 Структура содержания учебной дисциплины

В лекционном курсе излагаются основные сведения о транспортном маркетинге.

Практические занятия включают отработку практических навыков, необходимых для выполнения практико-ориентированных заданий и более глубокого усвоения лекционного материала, организации самостоятельной работы студентов по изучению дисциплины. Трудоёмкость дисциплины составляет 3,5 зачетных единиц.

1.5 Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частно-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности и реализация творческого подхода, применяемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- коммуникативные технологии (дискуссия, учебные дебаты, мозговой штурм и другие формы и методы), реализуемые на практических занятиях и конференциях;
- проектные технологии, реализуемые при выполнении практических занятий.

1.6 Организация самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных расчетных заданий с консультациями преподавателя;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам, в том числе с использованием материалов инновационных проектов и материалов научно-исследовательских работ в области транспортного маркетинга, проводимых на кафедре.

1.7 Диагностика компетенций студента

Оценка учебных достижений студента выполняется на экзамене.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с десятибалльной шкалой оценок.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- после изучения каждой темы лекционного курса и соответствующих практических занятий проводится контрольная работа, содержащая вопросы по теоретической части курса и практические задания;
- защита практических и расчётно-графических работ;
- сдача экзамена.

2 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Введение

Цель и задачи дисциплины, её взаимосвязь с другими дисциплинами по специальности и специализации. Определение и содержание маркетинга. Основные понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Технология маркетинговой деятельности. Понятие рынка транспортных услуг. Сущность маркетингового подхода в организации производственной деятельности железнодорожных предприятий. Транспортный маркетинг как система организации и управления деятельностью транспортных предприятий. Функции транспортного маркетинга. Методы сегментации транспортного рынка. Использование приобретенных знаний в специальности.

Тема 2 Социальные основы маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Критика маркетинга со стороны общественности. Воздействие маркетинга на общество и организации. Действия граждан по регулированию маркетинга. Меры государственного регулирования маркетинга. Становление социально-ответственного маркетинга. Использование маркетинга в сфере транспорта.

Тема 3 Сущность и направления транспортного маркетинга

Особенности маркетинга на транспорте. Маркетинг в деятельности транспортных организаций. Концепции развития маркетинга. Концепции управления маркетингом. Международные маркетинговые исследования. Современные проблемы международного маркетинга.

Тема 4 Маркетинговая среда и субъекты маркетинга

Понятия маркетинговой среды. Внешняя среда в маркетинге. Внутренняя среда маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Изучение потребителя товаров и услуг. Содержание и задачи маркетинговых исследований. Требования к проведению маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда. Важнейшие характеристики факторов внешней и внутренней среды маркетинга. Факторы, определяющие внешнюю среду. Непосредственное окружение (покупатели, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории). Микро- и макро-

среда маркетинга. Важнейшие характеристики факторов внутренней и внешней среды маркетинга. Ситуационный анализ как метод выявления сильных и слабых сторон предприятия. Культура предприятия как фактор внутрифирменных отношений и взаимоотношений с внешней средой. Факторы, определяющие внешнюю среду (природные, экономические, демографические, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды маркетинга.

Тема 5 Управление маркетингом на транспорте

Управление маркетингом. Маркетинговая информация. Технология разработки управленческих решений в маркетинге. Организация подразделений маркетинга. Организация маркетинговых исследований. Моделирование покупательского поведения (экономическая, социологическая и психологическая модели). Противоречие целей покупателей и продавцов. Цели маркетинга. Изучение покупателей. Классификация потребителей (конечные потребители и предприятия–потребители). Классификация потребностей, факторы, влияющие на их формирование и развитие. Потребительский выбор (суверенитет потребителя, ситуация выбора). Понятие полезности (предельная и общая полезность).

Тема 6 Стратегии маркетинга

Системные понятия и закономерности стратегии маркетинга. Разработка стратегии маркетинга. Реализация принятой стратегии маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Планирование перевозок. Комплексный анализ рыночных возможностей и опасностей (определение рыночных возможностей и опасностей, сильных и слабых сторон фирмы). Использование метода SWOT для определения возможностей и угроз. Понятие сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров (географические, демографические, социально-экономические, поведенческие, психографические) и товаров производственного назначения (географические, производственно-экономические: по отраслям, технологическим процессам). Основные требования при выделении сегментов рынка. Отбор целевых рынков. Методы определения оптимального числа сегментов рынка (концентрированный или «метод муравья», дисперсный или «метод стрекозы»).

Тема 7 Рынок транспортных услуг

Основные понятия рынков товаров и услуг (рынок потребительских товаров, рынок товаров производственного назначения, ёмкость рынка, рыночная доля). Отличительные особенности рынков товаров и услуг. Основные функции рынка (интегрирующая, оценочная, организующая и регулирующая). Классификация товарных рынков. Мировой товарный рынок и его отличительные особенности. Определение емкости рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Доля рынка как оценка конкурентоспособности фирмы. Условия возникновения рынка продавца и рынка покупателя. Классификация рынков товаров и услуг. Комплексный анализ транспортного рынка. Понятие транспортной услуги. Сегментация рынка транспортных услуг. Исследование рынка транспортных услуг. Анализ рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам. Анализ рынка транспортных услуг по пассажирским перевозкам. Исследование и выбор зарубежных рынков. Стратегии выхода на внешний рынок.

Тема 8 Формирование спроса на транспортные услуги

Товары и услуги на транспорте. Принципы формирования спроса. Диверсификация транспортного производства. Диверсификация подсобно-вспомогательной деятельности. Реклама товаров и услуг. Рыночная атрибутика товаров и услуг.

Тема 9 Конкурентоспособность товаров и услуг

Принципы и закономерности конкуренции. Исследование конкуренции. Исследование условий сбытовой деятельности. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг. Оценка конкурентных возможностей организаций. Определение районов тяготения транспортных организаций. Методы государственного регулирования конкуренции.

Тема 10 Транспортно-экспедиторское обслуживание и логистика

Транспортный процесс и его элементы. Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг). Формы организации продаж. Транспортно-экспедиторское обслуживание. Логистические системы транспортного обслуживания. Понятие логистической системы и логистической цепи. Классификация логистики в пространственном, временном и функциональном аспектах. Основная цель логистики товародвижения. Основные элементы логистики товародвижения: транспортировка товаров, их складирование, погрузка и выгрузка, упаковка, поддержание товарно-материальных запасов. Логистика как важнейшее средство реализации интеграционных процессов в мировой экономике. Принципы организации логистических систем: системный подход, интегрирующий взаимодействие всех элементов системы; учет совокупности издержек по всей логистической цепочке; гибкость и надежность системы; высокое качество и обеспечение устойчивости сервисных услуг при учете интересов потребителей.

Тема 11 Тарифы на грузовые перевозки

Роль и принципы построения тарифов. Специфика формирования транспортных тарифов. Расчет транспортных издержек. Выбор метода ценообразования. Особенности формирования грузовых тарифов на видах транспорта: железнодорожный транспорт; автомобильный транспорт; водный транспорт; воздушный транспорт; городской общественный транспорт. Государственное регулирование тарифов на грузовые перевозки

Тема 12 Искусство ведения переговоров

Системные принципы (основные подходы, этапы проведения переговоров, итоги основных этапов переговоров). Переговорный процесс (оценка финансовой состоятельности клиента, оценка полномочий человека (группы людей) – представителей организаций и степень их глубины, определение уровня потребности клиента транспортной организации в услуге, варианты тактики ведения переговоров). Результативность переговоров (подготовка итогового документа, обсуждение, предложение, заключение сделки, соглашение).

Характеристика расчётно-графических работ

- РГР 1** – Обоснование необходимости применения маркетинга для успешной работы транспортного предприятия.
- Исследование спроса и предложения на транспортную продукцию. Эластичность спроса по тарифам.
 - Определение равновесного (рыночного) тарифа на транспортную продукцию.
- РГР 2** – Исследование зависимости доходов транспортного предприятия от величины тарифов.
- Определение величины возможной скидки с тарифной ставки.
 - Исследование организации службы маркетинга и разработка структуры управления транспортным предприятием, основанной на принципах маркетинга.
- РГР 3** – Определение себестоимости перевозок.
- Разработка и позиционирование на рынке транспортной услуги, способствующей привлечению груза к перевозке.
 - Исследование транспортного рынка.

3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

| Номер и наименование темы занятия, | Лекции | Практические занятия | Литература | Форма контроля |
|--|----------------|----------------------|------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 |
| Тема 1 Введение | 2 | - | [1] | |
| Тема 2 Социальные основы маркетинга В том числе: | 8 | 2 | [1] | Опрос |
| 2.1 Социально-экономическая сущность маркетинга | 2 | | | |
| 2.2 Критика маркетинга со стороны общественности | 2 | | | |
| 2.3 Регулирование маркетинга | 2 | | | |
| 2.4 Использование маркетинга в сфере транспорта | 2 | | | |
| Тема 3 Сущность и направления транспортного маркетинга | 4 | - | [1] | Защита РГР №1 |
| Тема 4 Маркетинговая среда и субъекты маркетинга | 4 | 2 | [1] | Опрос |
| Тема 5 Управление маркетингом на транспорте В том числе: <i>5.1. 42 часовые занятия</i> | 6 8 | 2 | [1,2] | Защита РГР №2 |
| 5.2 Технология разработки управленческих решений в маркетинге | 2 | | | |
| 5.3 Организация подразделений маркетинга | 2 | | | |
| 5.4 Организация маркетинговых исследований | 2 | | | |

| | | | | |
|---|-----------|-----------|-------|----------------|
| Тема 6 Стратегии маркетинга | 4 | 2 | [1] | Опрос |
| Тема 7 Рынок транспортных услуг В том числе: | 8 | 2 | [1] | Опрос |
| 7.1 Комплексный анализ транспортного рынка | 2 | | | |
| 7.2 Классификация рынков товаров и услуг | 2 | | | |
| 7.3 Сегментация рынка транспортных услуг | 2 | | | |
| 7.4 Исследование рынка транспортных услуг по грузовым и пассажирским перевозкам | 2 | | | |
| Тема 8 Формирование спроса на транспортные услуги | 4 | 2 | [1,2] | Опрос |
| Тема 9 Конкурентоспособность товаров и услуг В том числе: | 4 | 2 | [1] | Защита РГР №3 |
| 9.1 Исследование конкуренции и сбытовой деятельности | 2 | | | |
| 9.2 Оценка конкурентных возможностей организации | 2 | | | |
| Тема 10 Транспортно-экспедиторское обслуживание и логистика | 4 | - | [1,2] | Опрос |
| Тема 11 Тарифы на грузовые перевозки | 2 | 2 | [1,2] | Опрос |
| Тема 12 Искусство ведения переговоров | 2 | | [1] | |
| Всего: | 52 | 16 | | экзамен |

4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Критерии оценки результатов учебной деятельности

| Баллы | Критерии оценки |
|-------------|---|
| 1 (один) | Отсутствие приращения знаний и компетентности в рамках дисциплины; отказ от ответа. |
| 2 (два) | Фрагментарные знания в рамках дисциплины; знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины; неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых ошибок; пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. |
| 3 (три) | Недостаточно полный объем знаний в рамках дисциплины; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными ошибками; слабое владение инструментарием учебной дисциплины, неумение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины; пассивность на практических и лабораторных занятиях; низкий уровень культуры исполнения заданий. |

| | |
|---------------|--|
| 4 (четыре) | Достаточный объем знаний в рамках дисциплины; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии; логическое изложение ответа на вопросы; умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины; умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им оценку; работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. |
| 5 (пять) | Достаточные знания в объеме учебной программы; использование научной терминологии; грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; умение делать выводы; владение инструментарием учебной дисциплины и умение его использовать в решении учебных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий. |
| 6 (шесть) | Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; усвоение литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, достаточно высокий уровень культуры исполнения индивидуальных заданий. |
| 7 (семь) | Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных задач; свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения индивидуальных заданий. |

| | |
|----------------|---|
| 8 (восемь) | Систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы; использование научной терминологии, грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы; усвоение литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения индивидуальных заданий. |
| 9 (девять) | Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы; полное усвоение литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку; систематическая активная самостоятельная работа на практических занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения индивидуальных заданий. |
| 10 (десять) | Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных задач; выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; полное и глубокое усвоение литературы по учебной дисциплине; умение свободно ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; самостоятельная творческая работа на практических занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения индивидуальных заданий. |

4.2 Литература




1 Маркетинг на транспорте : учеб. пособие / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин ; М-во трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2014. – 264 с.

2 Шкурин, М.И. [и др.]. Маркетинг на транспорте : учеб.-метод. пособие по выполнению практических, расчётно-графических и контрольных работ / М. И. Шкурин, С. Л. Лапский, Е. В. Шкурина ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2010. – 100 с.

4.3 Перечень практических занятий

1. Выполнение анализа спроса и предложения транспортных услуг.
2. Исследование себестоимости перевозок.
3. Определение возможной скидки с тарифной ставки.
4. Исследование зависимости изменения доходов от величины тарифа на пассажирские перевозки.
5. Исследование производственных возможностей транспортного предприятия.
6. Определение оптимальных размеров перевозимых партий грузов и стратегии управления запасами.
7. Анализ конкурентоспособности видов транспорта по экспертным оценкам.
8. Исследование транспортного рынка.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ»
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

| Название дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения в изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|----------------------|---|---|
| Автомобильные перевозки грузов и пассажиров | ОПиУАГТ |  | |
| Менеджмент на транспорте | УЭР |  | |
| Экономика транспорта и управление персоналом | Экономика транспорта |  | |

Министерство образования Республики Беларусь

Учебно-методическое объединение по образованию в области транспорта и транспортной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

А.И. Жук
Регистрационный № ТД-408/11-01 I. 806 /тип.



МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

Типовая учебная программа
для высших учебных заведений по специальности
1-44 01 01 Организация перевозок и управление на автомобильном и
городском транспорте

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методического
объединения по образованию
в области транспорта и транспортной
деятельности

О.С. Руктешель
О.С. Руктешель
4 марта 2011

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

Ю.И. Миксюк
Ю.И. Миксюк
06.09.2011

Проректор по учебной и воспитательной
работе Государственного
учреждения образования
«Республиканский институт высшей
школы»

В.И. Шупляк
В.И. Шупляк

Эксперт-нормоконтролер

Н.А. Кардженева
Н.А. Кардженева
08.04.2011.



Подпись *Руктешель О.С.*
Место выданных кадров

Минск 2011

Министерство образования Республики Беларусь

Учебно-методическое объединение по образованию в области транспорта и транспортной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

А.И. Жук
06.09.2011

Регистрационный № ТД-0300/11. I. 806 /тип.



МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

**Типовая учебная программа
для высших учебных заведений по специальности
1-44 01 01 Организация перевозок и управление на автомобильном и
городском транспорте**

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методического
объединения по образованию
в области транспорта и транспортной
деятельности

О.С. Руктешель
08.08.2011

Подпись *Руктешель О.С.*
Секретарь Владимирского центра

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

Ю.И. Миксюк
06.09.2011

Проректор по учебной и воспитательной
работе Государственного
учреждения образования
«Республиканский институт высшей
школы»

В.И. Шупляк
08.08.2011

Эксперт-нормоконтролер

А.И. Карпенкова
08.08.2011

Минск 2011

Маркетинг на транспорте

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С. Холупов, доцент кафедры «Организация автомобильных перевозок и дорожного движения» Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент;

В.Н. Седюкевич, доцент кафедры «Организация автомобильных перевозок и дорожного движения» Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра «Общественные проблемы» Учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта» (протокол № 161 от 11 ноября 2010 г.);

А.А. Косовский, заместитель генерального директора Республиканского унитарного предприятия «Белорусский научно-исследовательский институт транспорта «Транстехника», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой «Организация автомобильных перевозок и дорожного движения» Белорусского национального технического университета (протокол № 11 от 03 марта 2010г.)

Научно-методической комиссией Белорусского национального технического университета (протокол № 1 от 20 января 2011г.)

Учебно-методическим объединением по образованию в области транспорта и транспортной деятельности (протокол № 3 от 4 марта 2011г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа дисциплины «Маркетинг на транспорте» разработана на основе образовательного стандарта по специальности 1-44 01 01 «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте». Она предусматривает приобретение знаний, умений и навыков по вопросам изучения и анализа рынка транспортных услуг, изучения клиентуры, рыночной конкуренции, прогнозирования спроса, проведения договорной компании, применения ценовой политики, организации коммерческой работы транспортных и транспортно-экспедиционных организаций. Маркетинг опирается на известные приемы и методы, овладение которыми требует теоретических знаний и практических навыков.

Подготовка специалиста, соответствующего современным требованиям рыночных отношений, связана с умением творчески подходить к исследованию рыночных ситуаций. Большое внимание уделяется индивидуальной подготовке, включающей учебную и исследовательскую работу. Цель индивидуальной подготовки – научиться самостоятельно наблюдать, анализировать, теоретически обобщать материал, работать с научной литературой.

В результате изучения дисциплины студент должен усвоить основной механизм маркетинговой деятельности: отбор целевых рынков (изучение спроса, сегментирование рынка, позиционирование товара и т.п.); анализ рыночных возможностей (маркетинговые исследования, маркетинговая информация и т.д.); разработку комплекса маркетинга. Во всех этих вопросах находят отражение главные концепции современного маркетинга: принципы поведения предприятия, усилия по получению предпочтений у потребителя, систематический поиск решений.

Дисциплина изучается на базе таких дисциплин, как «Общий курс транспорта и страхование», «Пути сообщения и их транспортные качества», «Логистика», «Производство погрузочно-разгрузочных работ. Терминалы», «Автомобильные перевозки пассажиров и грузов».

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- место маркетинга в транспортных системах;
- формирование тарифной политики и рыночной стратегии;
- принципы маркетинга организации транспорта;

уметь:

- проводить анализ маркетинговой среды и позиционировать транспортные услуги на рынке;
- применять приемы маркетинга на рынке транспортных услуг;
- осуществлять коммерческую деятельность организации транспорта;
- осуществлять коммерческие операции, включая ведение переговоров и заключение коммерческих договоров;

- оценивать эффективность принимаемых решений с учетом конъюнктуры рынка;
- организовывать проведение тендеров и конкурсов;
- проводить рекламу перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть отбором целевых рынков (изучение спроса, сегментирование рынка, позиционирование товара и т.п.) и анализом рыночных возможностей (маркетинговые исследования, маркетинговая информация и т.д.). Во всех этих вопросах находят отражение концепции современного маркетинга: принцип поведения предприятия; усилия по получению предпочтений у потребителя, систематический поиск решений.

Методы (технологии) обучения

С целью обеспечения качественного и полного усвоения учебного материала необходимо чередовать лекционные занятия с лабораторными работами (проведением деловых игр).

При проведении занятий рекомендуется использовать информационные технологии и наглядные пособия. При изложении материала необходимо соблюдать единство терминологии и обозначений в соответствии с нормативными правовыми актами.

Организация самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;

управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных расчетных заданий с консультациями преподавателя;

подготовка рефератов по индивидуальным темам, в том числе и использованием патентных материалов.

Диагностика компетенций студента

Для оценки достижений студента используется следующий диагностический инструментарий:

защита выполненных лабораторных работ;

проведение текущих контрольных опросов по отдельным темам;

выступление студента на конференции по подготовленному реферату;

сдача экзамена.

Согласно типовому учебному плану на изучение дисциплины «Маркетинг на транспорте» отведено всего на 160 часов, в том числе – 80 часов аудиторных занятий, из них лекции – 64 ч.; лабораторные работы – 16 ч.

Примерный тематический план

| Наименование темы | Лекции (часы) | Лабораторные занятия (часы) | Всего аудиторных часов |
|--|------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Тема 1. Введение | 2 | | 2 |
| Тема 2. Социальные основы маркетинга | 2 | | 2 |
| Тема 3. Процесс управления маркетингом | 4 | | 4 |
| Тема 4. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации | 8 | | 8 |
| Тема 5. Маркетинговая среда фирмы | 2 | 4 | 6 |
| Тема 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей | 6 | 4 | 10 |
| Тема 7. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий | 4 | | 4 |
| Тема 8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара | 6 | 2 | 8 |
| Тема 9. Разработка товаров | 4 | | 4 |
| Тема 10. Установление цен на товары | 4 | | 4 |
| Тема 11. Методы распространения товаров | 6 | | 6 |
| Тема 12. Продвижение товаров | 4 | 4 | 8 |
| Тема 13. Стратегия, планирование, контроль | 4 | | 4 |
| Тема 14. Международный маркетинг | 6 | 2 | 8 |
| Тема 15. Маркетинг и общество | 2 | | 2 |
| ВСЕГО | 64 | 16 | 80 |

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение

Цель и задачи дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами по специальности и специализации. Использование по специальности приобретенных знаний.

Тема 2. Социальные основы маркетинга

Повседневное воздействие маркетинга на потребителей. Основные понятия маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели системы маркетинга. Использование маркетинга в сфере предпринимательства, в том числе при внешнеэкономической деятельности и в сфере некоммерческой деятельности.

Тема 3. Процесс управления маркетингом

Управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Отбор целевых рынков. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Разработка комплекса

маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система организации службы маркетинга. Система маркетингового контроля.

Тема 4. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Сбор вторичных данных. Сбор первичных данных. Сбор информации. Анализ собранной информации. Применение программы (пакета) Marketing Expert. Представление полученных результатов.

Тема 5. Маркетинговая среда фирмы

Структура маркетинговой среды фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, фирма, контактные аудитории. Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

Тема 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Потребительский рынок. Модель покупательского поведения: простая модель, развернутая модель. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Этапы процесса восприятия товара-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Роль личного влияния в процессе восприятия новинок. Влияние характеристик товара на темпы его восприятия.

Тема 7. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий

Рынок предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Решения принимаемые покупателями о закупках. Лица, участвующие в принятии решений о закупках. Факторы оказывающие основное влияние на покупателей товара.

Рынок промежуточных продавцов. Решения, принимаемые промежуточными продавцами о закупках. Лица участвующие в принятии решений о закупках товаров для перепродажи. Процесс принятия решения промежуточными продавцами о закупках.

Рынок государственных учреждений. Решения, принимаемые покупателями о закупках. Лица участвующие в принятии решений о закупках. Факторы, оказывающие основное влияние на принятие решения о закупках. Процесс принятия решения государственным учреждением о закупках.

Тема 8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Методы маркетинга. Мероприятия целевого маркетинга. Сегментирование рынка: общий подход к сегментированию рынка, основные принципы сегментирования потребительских рынков, основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов рынка: три варианта охвата рынка, выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Тема 9. Разработка товаров

Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Основные виды классификации товаров. Решения об использовании марок. Решения относительно упаковки товара. Решения относительно маркировки. Решения относительно услуг для клиентов. Решения относительно товарного ассортимента. Решения относительно товарной номенклатуры. Стратегия разработки новых товаров. Этапы жизненного цикла товара.

Тема 10. Установление цен на товары

Ценообразование на разных типах рынков. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому признаку. Установление цен со скидками и зачетами. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен. Инициативное изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Тема 11. Методы распространения товаров

Природа каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Решения о структуре канала. Решения об управлении каналом. Решения по проблемам товародвижения. Розничная торговля: природа и значение розничной торговли, виды розничных торговых предприятий, маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля: природа и значение оптовой торговли, виды предприятий оптовой торговли, маркетинговые решения оптовика. Организация проведения тендеров и конкурсов.

Тема 12. Продвижение товаров

Этапы разработки эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распространения информации, выбор свойств, характеризующих источник обращения, учет потока обратной связи. Стимулирование сбыта. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования. Реклама перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности. Пропаганда. Личная продажа.

Тема 13. Стратегия, планирование, контроль

Стратегическое планирование: программа фирмы, задачи и цели фирмы, план развития хозяйственного портфеля, стратегия роста фирмы. Планирование маркетинга: разделы плана маркетинга, разработка бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль.

Тема 14. Международный маркетинг

Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга: изучение среды международного маркетинга; решение о целесообразности выхода на внешний рынок; решение о том, на какие рынки выйти; решение о методах выхода на рынок; решение о структуре комплекса международного маркетинга; решение о структуре службы международного маркетинга.

Тема 15. Маркетинг и общество

Критика маркетинга со стороны общественности: воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей, воздействие маркетинга на общество в целом, воздействие маркетинга на других предпринимателей. Действия граждан по регулированию маркетинга: консюмеризм, движение за охрану окружающей среды. Меры государственного регулирования маркетинга. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга: маркетинг с ориентацией на потребителя, новаторский маркетинг, маркетинг ценностных достоинств, маркетинг с осознанием общественной миссии, социально-этичный маркетинг, моральные принципы маркетинга, трудные нравственные ситуации в маркетинге.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Примерный перечень тем лабораторных (практических) работ

1. Анализ маркетинговой среды.
2. Анализ поведения потребителей транспортных услуг.
3. Замеры и прогнозирование спроса.
4. Контроль за конкурентами.
5. Образ транспортной фирмы.

Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
2. Примените к продаже транспортной услуги понятия «товар», «обменная сделка» и «рынок».
3. Успех крупных предприятий приписывают их умению быть хорошим «слушателем». Как соотносить это утверждение с концепцией маркетинга?
4. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствование товара и концепция совершенствование производства?
5. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

6. Каким образом может сказаться маркетинговая деятельность на каждой из трех упоминавшихся составляющих качества жизни?
7. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации?
8. Какие перемены могут понадобиться, чтобы предприятие стало маркетинговой компанией?
9. Посоветуйте, в каких стратегических направлениях могла бы двигаться фирма на основе сетки развития товара и рынка, если она сталкивается с замедлением сбыта товара и ростом конкуренции.
10. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или транспортной услуги по своему выбору.
11. Какие цели могут стоять перед исследованиями, призванными облегчить принятие решений в следующих сферах деятельности: организация товара, организация производства товара, реклама, личная продажа, назначение цены товара?
12. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?
13. Опишите вкратце сущность системы анализа маркетинговой информации.
14. Будет ли пользоваться системой анализа маркетинговой информации небольшое, транспортное предприятие в небольшом городе?
15. Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно способствовать, готов ли исследователь приступить к формальному опросу аудитории?
16. Назовите ряд внутрифирменных факторов и факторов внешней среды, которые потребовали бы проведения фирмой дополнительных маркетинговых исследований.
17. С учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурной средах, какие планы предполагается разработать, чтобы обеспечить успех деятельности фирмы на предстоящее десятилетие?
18. На примере торговли автомобилями сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных продавцов и укажите на различия между ними.
19. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями?
20. Расскажите о четырех типах конкурентов, в которых должен разбираться предприниматель, задумавший открыть свое предприятие.
21. На примерах рекламных объявлений покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
22. Какие факторы будут особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама?
23. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей неравной покупкой.

24. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?
25. Какие основные факторы окружающей обстановки могут повлиять на закупку транспортной фирмой новых автобусов для международных перевозок?
26. Какая разница между промежуточными продавцами двух основных типов с точки зрения принятия ими решений о закупках?
27. В чем разница между факторами, оказывающими влияние на принятие решения о закупках покупателем от имени государственного учреждения, с одной стороны, и покупателем товаров промышленного назначения и промежуточным продавцом – с другой?
28. Какими способностями должен обладать современный снабженец?
29. Какие три этапа преодолевают продавцы при подходе к рынку?
30. Какими демографическими переменными пользуется при сегментировании рынка пивоваренная промышленность?
31. Каким образом управляющий транспортной компанией мог бы воспользоваться сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?
32. Прокомментируйте заявление, что дифференцированный маркетинг всегда является лучшим преддверием к целевому маркетингу.
33. Соотнесите понятия товарной номенклатуры, товарного ассортимента товарной единицы с продукцией предприятия МАЗ.
34. Расскажите о понятиях товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере транспортной услуги.
35. Товары промышленного назначения всегда становятся частью готового изделия?
36. Поясните, кому выгодно использование мерочных названий.
37. Какие решения по организации сервиса нужно принять: а) владельцу магазина спортивных товаров, б) директору станции технического обслуживания легковых автомобилей, в) владельцу транспортной компании.
38. Прокомментируйте заявление, что основная задача этапа формирования идей – ограничить число предлагаемых идей новинок.
39. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями?
40. Какие виды испытаний в рыночных условиях необходимо предложить новому грузовому автомобилю?
41. Роль и значение затрат на стимулирование сбыта на каждом из этапов жизненного цикла товара.
42. Какие факторы оказываются наиболее влиятельными при установлении цены на товар на рынках четырех типов?
43. Если для товара (А) эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара (Б) - 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?

44. Прокомментируйте заявление, что при назначении цен важно руководствоваться исключительно задачами, которые фирма решает на целевом рынке.
45. Какие основные методы ценообразования подпадают под регулирование со стороны государственной власти?
46. Если фирма хочет точно и правильно реагировать на изменение цен, то должна ли она досконально разобратся в действиях своих конкурентов?
47. Какие опасности таятся в стратегии ценообразования агрессивными программами скидок наличными для потребителей в попытках продать больше товара?
48. Почему в последние годы большинство изменений цен по инициативе деятелей рынка заключалось в их повышении?
49. Зачем нужны посредники?
50. Отличаются ли каналы распределения услуг от каналов распределения вещественных товаров?
51. Проведите разграничение между тремя основными типами вертикальных маркетинговых систем.
52. Возможно ли устранить конфликты между участниками канала и разными каналами?
53. В чем разница между решениями в сфере организации товародвижения и решениями о выборе каналов сбыта?
54. В чем состоит главная цель товародвижения?
55. Каким образом информационные технологии помогают организации товародвижения?
56. Какой вид транспорта используется при организации распределения следующих товаров: (А) дорогие ювелирные изделия, (Б) природный газ, (В) зерно, (Г) легковые автомобили?
57. В чем состоит основное различие между розничными и оптовыми торговцами?
58. Прокомментируйте утверждение, что основное различие между оптовиками – купцами, с одной стороны, и агентами и брокерами – с другой, заключается в том, что первые предлагают покупателю больше услуг.
59. Почему у оптовиков традиционно слаба сфера стимулирования в проводимой ими стратегии маркетинга?
60. Соотнесите шесть состояний покупательской готовности с вашей последней покупкой товара.
61. На каких мотивах и почему будут строить содержание своих обращений следующие деятели рынка: а) автомобильная фирма, б) маргариновый завод, в) транспортная компания.
62. Какими основными видами каналов коммуникаций может воспользоваться транспортная компания?
63. Каким образом может фирма выработать свой бюджет стимулирования?

64. Прокомментируйте заявление, что тип предлагаемого товара никоим образом не связан с комплексом стимулирования, которым пользуется продавец.
65. Каким образом может фирма лучше всего противодействовать распространению нежелательных слухов о своих товарах в своей деятельности по организации общественного мнения и рекламе?
66. Прокомментируйте утверждение, что основная задача заключается в информировании
67. Поясните основные моменты в связи с принятием решения о рекламном обращении на примере транспортной услуги
68. Прокомментируйте утверждение, что средства стимулирования сбыта эффективны только в сфере стимулирования потребителей
69. Чем личная продажа отличается от рекламы?
70. Назовите существующие варианты организационной структуры торгового аппарата фирмы
71. Какие два личных качества наиболее важны для преуспевающего коммивояжера? Почему?
72. Какие основные задачи тех, кто контролирует работу коммивояжеров?
73. Прокомментируйте утверждение, что сочетание твердого жалования и комиссионных отчислений является лучшим способом оплаты услуг торгового персонала.
74. Разработайте программное заявление для транспортной компании.
75. В чем различия между основными направлениями возможностей роста?
76. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга?
77. В чем преимущества и недостатки постоянного наблюдения за отношением клиентов по сравнению с другими приемами контроля за выполнением годовых планов?
78. Характерные черты и цели использования ревизии маркетинга как основы процесса стратегического контроля.
79. При оценке международной маркетинговой среды самым важным с точки зрения фирмы является изучение экономической среды конкретной страны. Прокомментируйте это утверждение.
80. Какие этапы предстоит пройти, решая, на какие рынки следует выходить?
81. Три основные стратегии, которыми фирма может воспользоваться для выхода на зарубежный рынок.
82. В чем отличие лицензирования от прочих разновидностей совместной предпринимательской деятельности?
83. Почему цены товаров, продаваемых на зарубежных рынках, как правило, ниже их цен на отечественном рынке?
84. Соотнесите четыре основные характеристики, присущие услугам, с покупкой билета на рейсовый автобус.

85. Прокомментируйте утверждение, что производители услуг всегда были в большей мере ориентированы на маркетинг, нежели производители товаров.
86. Поясните, в чем состоит основная цель лица, которому поручено проведение маркетинга организации.
87. В чем разница между общественным маркетингом и рекламой – обращением к общественности?
88. Какие два критических замечания по поводу влияния маркетинга на благосостояние индивидуального потребителя являются наиболее оправданными?
89. Чем консюмеризм отличается от движения за охрану окружающей среды?
90. Назовите пять принципов просвещенного маркетинга.
91. Прокомментируйте утверждение, что критики результатов воздействия системы маркетинга на общество на самом деле порицают не просто сферу маркетинга, а скорее систему американского предпринимательства.
92. Каким образом дефицит природных ресурсов может сказаться в будущем на принципах экономической эффективности и новаторства?

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг / Ф.Котлер. – СПб: Издательский дом «Вильямс» 2000. – 943 с.
2. Эванс, Д Маркетинг / Д.Эванс, Б.Берман. – М.: Сирин, 2000. – 308 с.

Дополнительная литература

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л.Акулич, Е.В.Демченко. –Минск: Выш.шк., 1999. – 236 с.
2. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А.Вайсман.–М.: Экономика, 1995. – 344 с.
3. Основы предпринимательства / Э.М.Гайнутдинов [и др.]; под общ. ред. Э.М.Гайнутдинова. -Минск:Выш. шк., 2000. – 182 с.
4. Практикум по маркетингу / Э.М.Гайнутдинов [и др.]; под общ. ред. Э.М.Гайнутдинова. – Минск: ООО«Мисанта» 1998. – 144 с.
5. Глубокий, С.В. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. Межотраслевой институт повышения квалификации кадров по новым направлениям развития техники и технологии при БГПА / С.В.Глубокий. –Минск : БГПА,1999. – 108 с.
6. Завьялов, П.С. Формула успеха / П.С.Завьялов, В.Е.Демидов.- М.: Междунар. отношения, 1988.– 414 с.
7. Основы маркетинга / Р.Б.Ивуть [и др.]; под общ. ред. Р.Б.Ивутья. – Минск: ООО«Мисанта» 1999. – 167 с.
8. Клир, Дж. Системология / Дж.Клир. – М.: Радио и связь, 1990. – 538 с.
9. Похабов, В.И. Основы маркетинга / В.И.Похабов, В.В.Тарелко. – Минск: Выш. шк., 2003. – 416 с.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

| Баллы | Критерии оценки |
|-----------------------|--|
| 1 (один) | Отсутствие приращения знаний и компетентности в рамках дисциплины; отказ от ответа |
| 2 (два) | Фрагментарные знания в рамках дисциплины; знание отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины; неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых ошибок; пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий |
| 3 (три) | Недостаточно полный объем знаний в рамках дисциплины; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными ошибками; слабое владение инструментарием учебной дисциплины, неумение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины; пассивность на практических и лабораторных занятиях; низкий уровень культуры исполнения заданий |
| 4 (четыре) | Достаточный объем знаний в рамках дисциплины; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины, умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им оценку; работа под руководством преподавателя на практических и лабораторных занятиях, допустимый уровень |

| | |
|----------------------|---|
| | культуры исполнения заданий |
| 5 (пять) | Достаточные знания в объеме учебной программы; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий |
| 6 (шесть) | Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, достаточно высокий уровень культуры исполнения заданий |
| 7 (семь) | Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных задач; свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий |
| | |

| | |
|-------------------------------|--|
| <p>8 (восемь)</p> | <p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы; использование научной терминологии, грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p> |
| <p>9 (девять)</p> | <p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку; систематическая активная самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p> |
| <p>10 (десять)</p> | <p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных задач; выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по учебной дисциплине; умение свободно ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; самостоятельная</p> |

| | |
|--|---|
| | творческая работа на практических и лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий |
|--|---|

Утверждаю:
декан факультета УПП,
профессор Берлин Н.П.

2017 г.

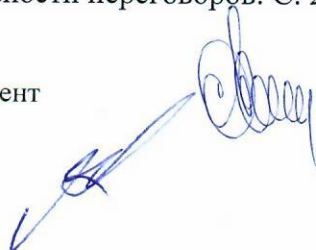
**ВОПРОСЫ
К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
"МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ"
(2017-2018 уч. год)**

- 1 Значение маркетинга на транспорте для государства. С. 5-6
- 2 Основные принципы маркетинга. С. 9
- 3 Социально-экономическая сущность маркетинга. С.11-13
- 4 Критика маркетинга со стороны общественности. С.13-18
- 5 Типы запланированного устаревания товаров. С. 16-17
- 6 Воздействие маркетинга на общество и организации. С.18-20
- 7 Действия населения по регулированию маркетинга. С.20-21
- 8 Традиционные права продавцов. С. 20
- 9 Традиционные права покупателя. С. 21
- 10 Меры государственного регулирования маркетинга. С.22
- 11 Становление социально-ответственного маркетинга. С.22-23
- 12 Использование маркетинга в сфере транспорта. С.24-26
- 13 Особенности маркетинга на транспорте. С. 27-30
- 14 Маркетинг в деятельности транспортных организаций. С.30-31
- 15 Концепции развития маркетинга. С. 31-33
- 16 Концепции управления маркетингом. С.34-37
- 17 Международные маркетинговые исследования. С.37-39
- 18 Современные проблемы международного маркетинга. С.39-42
- 19 Понятия маркетинговой среды. С.43-44
- 20 Маркетинговая среда транспортных организаций. С. 43
- 21 Внешняя среда маркетинга. С.44-47
- 22 Внутренняя среда маркетинга. С.48-50
- 23 Типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды. С. 47
- 24 Окружающая среда международного маркетинга. С.50-54
- 25 Изучение потребителя услуг. С. 54-56
- 26 Управление маркетингом транспортного предприятия. С. 57-64
- 27 Факторы, определяющие культуру транспортной организации. С.49
- 28 Маркетинговая информация и её классификация. С.64-75
- 29 Технология разработки управленческих решений в маркетинге. С.75-82
- 30 Организация службы маркетинга транспортного предприятия. С.83-91
- 31 Организация маркетинговых исследований. С.91-94
- 32 Системные понятия и закономерности стратегии маркетинга. С.95-99
- 33 Разработка стратегии маркетинга. С.99-101
- 34 Реализация принятой стратегии маркетинга. С. 101-103
- 35 Стратегическое планирование маркетинга. С.104-109
- 36 Планирование перевозок грузов, его цели и задачи. С.109-118
- 37 Рынок транспортных услуг. Основные положения и понятия. С.119-121
- 38 Классификация рынков товаров и услуг. С.122-123
- 39 Комплексный анализ транспортного рынка. С.124-129
- 40 Понятие транспортной услуги. С. 129-132
- 41 Сегментация рынка транспортных услуг. С.132-137
- 42 Исследование рынка транспортных услуг. С.137-141
- 43 Анализ рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам. С. 141-145
- 44 Анализ рынка транспортных услуг по пассажирским перевозкам. С. 145-146
- 45 Исследование и выбор зарубежных рынков. С.146-148
- 46 Стратегии выхода на внешний рынок. С. 148-150
- 47 Товары и услуги на транспорте, их отличительные особенности. С. 151-158

- 48 Формы классификации потребления товаров. С. 152
- 49 Принципы формирования спроса. С. 158-159
- 50 Диверсификация транспортного производства. С. 160
- 51 Диверсификация подсобно-вспомогательной деятельности. С. 160-164
- 52 Реклама товаров и услуг. С. 164-172
- 53 Рекламная кампания по интенсивности воздействия на покупателя. С. 167
- 54 Характеристика средств рекламы транспортных услуг. С. 171
- 55 Рыночная атрибутика товаров и услуг. С. 173-176
- 56 Принципы и закономерности конкуренции. С. 177-180
- 57 Исследование конкуренции. Цели и этапы исследования. С. 181-184
- 58 Исследование условий сбытовой деятельности. С. 185-186
- 59 Оценка конкурентоспособности товаров и услуг. С. 186-190
- 60 Экономические показатели качества товара и услуги. С. 189
- 61 Качественные показатели конкурентоспособности товаров и услуг. С. 188
- 62 Сопоставимые показатели конкурентоспособности товаров. С. 189
- 63 Оценка конкурентных возможностей организаций. С. 190-194
- 64 Определение районов тяготения транспортных организаций. С. 194-198
- 65 Методы государственного регулирования конкурентной среды. С. 198-202
- 66 Транспортный процесс и его элементы. С. 203-208
- 67 Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг). С. 209-212
- 68 Формы организации продаж. С. 212-213
- 69 Транспортно-экспедиторское обслуживание. С. 214-221
- 70 Виды сообщений по грузовым перевозкам. С. 204-205
- 71 Виды сообщений по пассажирским перевозкам. С. 207-208
- 72 Логистические системы транспортного обслуживания. С. 222-226
- 73 Роль и принципы построения тарифов. С. 227-234
- 74 Особенности ценообразования на видах транспорта. С. 229
- 75 Специфика формирования транспортных тарифов. С. 234-235
- 76 Расчет транспортных издержек. С. 236-237
- 77 Выбор метода ценообразования. С. 237-239
- 78 Особенности формирования грузовых тарифов на ж.д. транспорте. С. 239-241
- 79 Особенности формирования грузовых тарифов на автомобильном транспорте. С. 241-244
- 80 Особенности формирования грузовых тарифов на водном транспорте. С. 244-245
- 81 Особенности формирования грузовых тарифов на воздушном транспорте. С. 245
- 82 Государственное регулирование тарифов на грузовые перевозки. С. 245-246
- 83 Системные принципы искусства ведения переговоров. С. 249-250
- 84 Процесс подготовки переговоров. С. 248
- 85 Этапы процесса ведения переговоров. С. 248-249
- 86 Характер ведения переговоров. С. 249
- 87 Оценка целесообразности и эффективности ведения переговоров. С. 250
- 88 Методики техники ведения переговоров. С. 255
- 89 Варианты тактики ведения переговоров. С. 256
- 90 Основные этапы результативности переговоров. С. 257-258

И.о. зав. кафедрой УАПДД, к.т.н., доцент

Лектор, доцент



Аземша С.А.

Шкурин М.И.

ВОПРОСЫ
К ЗАЧЁТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
"МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ"
(2017-2018 уч. год)

- 1 Социально-экономическая сущность маркетинга. С.11-13
- 2 Критика маркетинга со стороны общественности. С.13-18
- 3 Основные принципы маркетинга. С. 9
- 4 Значение маркетинга на транспорте для государства. С. 5-6
- 5 Воздействие маркетинга на общество и организации. С.18-20
- 6 Типы запланированного устаревания товаров. С. 16-17
- 7 Действия населения по регулированию маркетинга. С.20-21
- 8 Традиционные права продавцов. С. 20
- 9 Традиционные права покупателя. С. 21
- 10 Меры государственного регулирования маркетинга. С.22
- 11 Становление социально-ответственного маркетинга. С.22-23
- 12 Использование маркетинга в сфере транспорта. С.24-26
- 13 Особенности маркетинга на транспорте. С. 27-30
- 14 Маркетинг в деятельности транспортных организаций. С.30-31
- 15 Концепции развития маркетинга. С. 31-33
- 16 Концепции управления маркетингом. С.34-37
- 17 Международные маркетинговые исследования. С.37-39
- 18 Современные проблемы международного маркетинга. С.39-42
- 19 Понятия маркетинговой среды. С.43-44
- 20 Внешняя среда маркетинга. С.44-47
- 21 Внутренняя среда маркетинга. С.48-50
- 22 Маркетинговая среда транспортных организаций. С. 43
- 23 Типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды. С. 47
- 24 Окружающая среда международного маркетинга. С.50-54
- 25 Изучение потребителя услуг. С. 54-56
- 26 Управление маркетингом транспортного предприятия. С. 57-64
- 27 Факторы, определяющие культуру транспортной организации. С.49
- 28 Маркетинговая информация и её классификация. С.64-75
- 29 Технология разработки управленческих решений в маркетинге. С.75-82
- 30 Организация службы маркетинга транспортного предприятия. С.83-91
- 31 Организация маркетинговых исследований. С.91-94
- 32 Системные понятия и закономерности стратегии маркетинга. С.95-99
- 33 Разработка стратегии маркетинга. С.99-101
- 34 Реализация принятой стратегии маркетинга. С. 101-103
- 35 Стратегическое планирование маркетинга. С.104-109
- 36 Планирование перевозок грузов, его цели и задачи. С.109-118
- 37 Рынок транспортных услуг. Основные положения и понятия. С.119-121
- 38 Классификация рынков товаров и услуг. С.122-123
- 39 Комплексный анализ транспортного рынка. С.124-129
- 40 Понятие транспортной услуги. С. 129-132
- 41 Сегментация рынка транспортных услуг. С.132-137
- 42 Исследование рынка транспортных услуг. С.137-141
- 43 Анализ рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам. С. 141-145
- 44 Анализ рынка транспортных услуг по пассажирским перевозкам. С. 145-146
- 45 Исследование и выбор зарубежных рынков. С.146-148
- 46 Стратегии выхода на внешний рынок. С. 148-150
- 47 Товары и услуги на транспорте, их отличительные особенности. С. 151-158
- 48 Формы классификации потребления товаров. С. 152
- 49 Принципы формирования спроса. С. 158-159
- 50 Диверсификация транспортного производства. С. 160
- 51 Диверсификация подсобно-вспомогательной деятельности. С. 160-164

- 52 Реклама товаров и услуг. С. 164-172
- 53 Характеристика средств рекламы транспортных услуг. С. 171
- 54 Рекламная кампания по интенсивности воздействия на покупателя. С. 167
- 55 Рыночная атрибутика товаров и услуг. С. 173-176
- 56 Принципы и закономерности конкуренции. С. 177-180
- 57 Исследование конкуренции. Цели и этапы исследования. С. 181-184
- 58 Исследование условий сбытовой деятельности. С. 185-186
- 59 Оценка конкурентоспособности товаров и услуг. С. 186-190
- 60 Экономические показатели качества товара и услуги. С. 189
- 61 Качественные показатели конкурентоспособности товаров и услуг. С. 188
- 62 Сопоставимые показатели конкурентоспособности товаров. С. 189
- 63 Оценка конкурентных возможностей организаций. С. 190-194
- 64 Определение районов тяготения транспортных организаций. С. 194-198
- 65 Методы государственного регулирования конкурентной среды. С. 198-202
- 66 Транспортный процесс и его элементы. С. 203-208
- 67 Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг). С. 209-212
- 68 Формы организации продаж. С. 212-213
- 69 Транспортно-экспедиторское обслуживание. С. 214-221
- 70 Виды сообщений по грузовым перевозкам. С.204-205
- 71 Виды сообщений по пассажирским перевозкам. С. 207-208
- 72 Логистические системы транспортного обслуживания. С. 222-226
- 73 Роль и принципы построения тарифов. С. 227-234
- 74 Особенности ценообразования на видах транспорта. С. 229
- 75 Специфика формирования транспортных тарифов. С. 234-235
- 76 Расчет транспортных издержек. С. 236-237
- 77 Выбор метода ценообразования. С. 237-239
- 78 Особенности формирования грузовых тарифов на ж.д. транспорте. С.239-241
- 79 Особенности формирования грузовых тарифов на автомобильном транспорте. С.241-244
- 80 Особенности формирования грузовых тарифов на водном транспорте. С. 244-245
- 81 Особенности формирования грузовых тарифов на воздушном транспорте. С. 245
- 82 Государственное регулирование тарифов на грузовые перевозки. С. 245-246
- 83 Системные принципы искусства ведения переговоров. С. 249-250
- 84 Процесс подготовки переговоров. С. 248
- 85 Этапы процесса ведения переговоров. С. 248-249
- 86 Характер ведения переговоров. С. 249
- 87 Оценка целесообразности и эффективности ведения переговоров. С. 250
- 88 Методики техники ведения переговоров. С. 255
- 89 Варианты тактики ведения переговоров. С. 256
- 90 Основные этапы результативности переговоров. С. 257-258

И.о. зав. кафедрой УАПДД, к.т.н., доцент

Лектор, доцент



Аземша С.А.

Шкурин М.И.

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет транспорта»
Кафедра "Управление автомобильными перевозками
и дорожным движением"

Дисциплина "Маркетинг на транспорте" (для УА-2)

Летняя экзаменационная сессия 2017/2018 уч. года

БИЛЕТ № 0

1. Критика маркетинга со стороны общественности.
2. Организация маркетинговых исследований.
3. Качественные показатели конкурентоспособности товаров и услуг.

Лектор

И.о. зав. кафедрой

РАБОЧИЙ ПЛАН изучения дисциплины

СНИЛ УВ

Маркетинг на транспорте

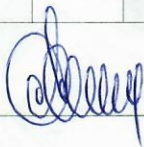
студентами спец. ИУД

2017/2018
уч.год, 1 курс

по кафедре **Управление автомобильными перевозками и дорожным движением**

| Семестр | Кол-во недель | Всего часов | | Часов ауд.занятий в неделю (всего часов) по видам учебной работы | | | | | | Количество видов отчетностей | | | | | |
|----------------|---------------|-------------------|------|---|----------------------|----------------------|---------------------------------|-----|----------|---------------------------------|------------------|-----------------|----------------------|--------------------|---------|
| | | по УЧЕБНОМУ ПЛАНУ | ауд. | лекции | лабораторные занятия | практические занятия | практические занятия на КП (КР) | СРС | экзамены | зачеты | курсовые проекты | курсовые работы | расч.-графич. работы | контрольные работы | реферат |
| 5 | 16 | 72 / 2 | 48 | 34 | | 1 | 14 | | | 1 | | | 3 | | |
| Итого : | | 72 / 2 | 48 | 34 | | 1 | 14 | | | | | | | | |

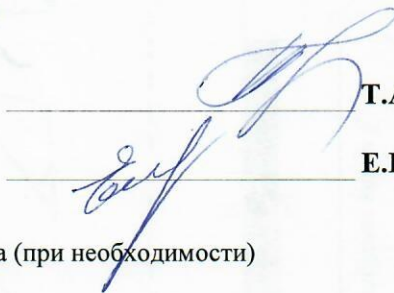
Заведующий кафедрой:



С.А. Аземша

Согласовано:

Декан факультета:



Т.А. Власюк

Начальник учебно-методического отдела



Е.В. Шкурина

Примечание:

- xx-xx - всего часов +(-) корректировка (при необходимости)
 X - часов в неделю

Дата: 07.09.2017

РАБОЧИЙ ПЛАН

изучения дисциплины

Маркетинг на транспорте

СНИЛ УВ

студентами спец. ИУА

2017/2018
уч.год, 1 курс

по кафедре **Управление автомобильными перевозками и дорожным движением**

| Семестр | Кол-во недель | Всего часов | | Часов ауд.занятий в неделю (всего часов) по видам учебной работы | | | | | | Количество видов отчетностей | | | | | | | |
|----------------|---------------|-------------------|------|---|----------------------|----------------------|------------|----------------------|------|---------------------------------|--------|------------------|-----------------|------------------------|--------------------|---------|--|
| | | по УЧЕБНОМУ ПЛАНУ | ауд. | лекции | лабораторные занятия | практические занятия | на КП (КР) | практические занятия | СУРС | экзамены | зачеты | курсовые проекты | курсовые работы | расч.-г-графич. работы | контрольные работы | реферат | |
| 4 | 17 | 136 / 3,5 | 68 | 52 | | | | 16 | | | | | | | | 3 | |
| Итого : | | 136 / 3,5 | 68 | 52 | | | | 16 | | | | | | | | | |

Заведующий кафедрой: _____

С.А. Аземша

Согласовано:

Декан факультета: _____

Т.А. Власюк

Начальник учебно-методического отдела _____

Е.В. Шкурина

Примечание:

- всего часов +(-) корректировка (при необходимости)
 - часов в неделю

Дата: 07.09.2017

РАБОЧИЙ ПЛАН
изучения дисциплины
Маркетинг на транспорте

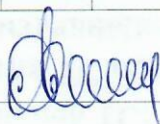
студентами спец. УД

2017/2018
уч.год, 1 курс

по кафедре **Управление автомобильными перевозками и дорожным движением**

| Семестр | Кол-во недель | Всего часов | | Часов ауд.занятий в неделю (всего часов) по видам учебной работы | | | | | Количество видов отчетности | | | | | | |
|-----------------------|---------------|-------------------|------|--|----------------------|----------------------|---------------------------------|------|-----------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------------|--------------------|---------|
| | | по УЧЕБНОМУ ПЛАНУ | ауд. | лекции | лабораторные занятия | практические занятия | практические занятия на КП (КР) | СУРС | экзамены | зачеты | курсовые проекты | курсовые работы | расч.-трафич. работы | контрольные работы | реферат |
| 5 | 16 | 72 / 2 | 48 | 34 | | | | | | 1 | | | 3 | | |
| <u>Итого :</u> | | 72 / 2 | 48 | 34 | | | | | | | | | | | |

Заведующий кафедрой:



С.А. Аземша

Согласовано:

Декан факультета:



Н.П. Берлин

Начальник учебно-методического отдела

Е.В. Шкурина

Примечание:

xx-xx - всего часов +(-) корректировка (при необходимости)
 X - часов в неделю

Дата: 07.09.2017

РАБОЧИЙ ПЛАН изучения дисциплины

СНИЛ УВ

Маркетинг на транспорте

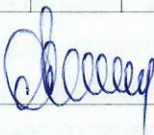
студентами спец. УА

2017/2018
уч.год, 1 курс

по кафедре **Управление автомобильными перевозками и дорожным движением**

| Семестр | Кол-во недель | Всего часов | | Часов ауд.занятий в неделю (всего часов) по видам учебной работы | | | | | | Количество видов отчетностей | | | | | | |
|----------------|---------------|-------------------|------|---|----------------------|----------------------|------------|----------------------|------|---------------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------------|--------------------|---------|
| | | по УЧЕБНОМУ ПЛАНУ | ауд. | лекции | лабораторные занятия | практические занятия | на КП (КР) | практические занятия | СУРС | экзамены | зачеты | курсовые проекты | курсовые работы | расч.-графич. работы | контрольные работы | реферат |
| 4 | 17 | 136 / 3,5 | 68 | 52 | | | 1 | 16 | | 1 | | | | | | 3 |
| Итого : | | 136 / 3,5 | 68 | 52 | | | 1 | 16 | | | | | | | | |

Заведующий кафедрой:



С.А. Аземша

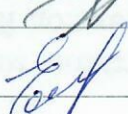
Согласовано:

Декан факультета:



Н.П. Берлин

Начальник учебно-методического отдела



Е.В. Шкурина

Примечание:

xx-xx
X

- всего часов +(-) корректировка (при необходимости)

- часов в неделю

Дата: 07.09.2017

Критерии оценок результатов учебной деятельности студентов:

1 балл – один, НЕЗАЧТЕНО – отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа.

2 балла – два, НЕЗАЧТЕНО: фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта; знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины; пассивность на практических, лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

3 балла – три, НЕЗАЧТЕНО: недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; пассивность на практических, лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

4 балла – четыре, ЗАЧТЕНО: достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

5 баллов – пять: достаточные знания в объеме учебной программы; использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 баллов – шесть: достаточно полные и систематизированные знания по всем разделам учебной программы; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 баллов – семь: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 баллов – восемь: систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы; использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

программой дисциплины; активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 баллов – девять: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

10 баллов – десять: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Критерии оценки знаний студентов в контрольный срок

При выставлении оценок в контрольный срок используется формула:

$$O = \left(\frac{N_{\text{вып}}}{N_{\text{пл}}} 10 - \frac{n_{\text{н}}}{2} \right) + \frac{K_{\text{п}}}{2K_{\text{общ}}} 10K_{\text{а}},$$

где $N_{\text{пл}}$ – количество отчетных заданий, которое должно быть выполнено студентом на дату контрольного срока в соответствии с учебной программой;

$N_{\text{вып}}$ – количество отчетных заданий, которое фактически выполнено студентом на дату контрольного срока, предъявлено преподавателю и защищено;

$n_{\text{н}}$ – количество отчетных заданий, которое выполнено студентом на дату контрольного срока и предъявлено преподавателю, но не защищено в установленном порядке;

$K_{\text{п}}$ – фактическое количество занятий, которое посетил студент на дату контрольного срока;

$K_{\text{общ}}$ – общее количество занятий, которое должен был посетить студент на дату контрольного срока в соответствии с учебным расписанием;

$K_{\text{а}}$ – коэффициент активности студента на занятиях. В случае, если на дату контрольного срока учебной программой предусмотрено выполнение хотя бы одного отчетного задания, то $K_{\text{а}} = 0$, а если нет, то $K_{\text{а}} \in [1, 2]$.