



**Федеральное агентство морского и речного транспорта**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Государственный университет морского и речного флота  
имени адмирала С.О. Макарова»**  
**Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»**

---

Кафедра естественнонаучных и технических дисциплин

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор



О.В. Шергина

«16» июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины Транспортный маркетинг

Направление подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов»

Профиль Организация перевозок и управление на водном транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная

Котлас  
2022

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 23.03.01 Технология транспортных процессов

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины
ОК- 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<b>Знать:</b> роль маркетинга в экономическом развитии страны
		<b>Уметь:</b> проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия
		<b>Владеть:</b> основами экономических знаний для организации деятельности маркетинговой службы
ОПК-2	способностью понимать научные основы технологических процессов в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем	<b>Знать:</b> этапы формирования товарной политики и рыночной стратегии
		<b>Уметь:</b> собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок
		<b>Владеть:</b> методами исследования и сегментирования рынка; способами управления ассортиментом; методами ценообразования; методами стимулирования продажи продукции в процессе коммерческой эксплуатации транспортных систем
ПК-17	способностью выявлять приоритеты решения транспортных задач с учётом показателей экономической эффективности и экологической безопасности	<b>Знать:</b> методологические и теоретические основы транспортного маркетинга
		<b>Уметь:</b> осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности
		<b>Владеть:</b> основными методами решения транспортных задач

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Транспортный маркетинг» является дисциплиной по выбору вариативной части Блока 1 и изучается на 5 курсе в X семестре заочной формы обучения.

Дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Основы логистики».

Дисциплина «Транспортный маркетинг» является базовой теоретической основой и практическим инструментарием в подготовке бакалавров направления 23.03.01 «Технология транспортных процессов» при написании ВКР.

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з. е., 144 часа.

Вид учебной работы	Форма обучения					
	Очная			Заочная		
	Всего часов	из них в семестре №		Всего часов	из них в семестре №	
			10			
Общая трудоемкость дисциплины				144	144	
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>				20	20	
В том числе:						
Лекции				8	8	
Практические занятия				12	12	
Лабораторные работы						
Тренажерная подготовка						
<b>Самостоятельная работа, всего</b>				124	124	
В том числе:						
Курсовая работа / проект						
Расчетно-графическая работа (задание)						
Контрольная работа						
Коллоквиум						
Реферат						
Другие виды самостоятельной работы				124	124	
<b>Промежуточная аттестация: зачет</b>				-	-	

## 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4.1. Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины	Трудоемкость в часах по формам обучения	
			очная	заочная
1	Основные положения транспортного маркетинга	Задачи реформирования транспорта. Задачи и особенности маркетинга транспортных услуг в современных условиях. Окружающая среда транспортного маркетинга.		2
2	Комплексное исследование рынка транспортных услуг	Особенности комплексного исследования рынка транспортных услуг. Исследование транспортной услуги как товара. Качество транспортных услуг. Исследование рынка как такового. Изучение конкурентов.		4
3	Методы маркетинговых исследований транспортного рынка	Качественные исследования. Количественные методы. Казуальные исследования. Основные понятия статистических исследований. Методы сбора данных при опросах. Формирование выборки для опросов. Статистическая обработка результатов выборки.		2
	Итого			8

#### 4.2. Лабораторные работы не предусмотрены

№ п/п	Номер раздела (темы) дисциплины	Наименование и содержание лабораторных работ	Трудоемкость в часах

#### 4.3. Практические/семинарские занятия

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Тема занятия	Трудоемкость в часах по формам обучения	
			очная	заочная
1	I	Основные положения концепции транспортного маркетинга		4
2	II	Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях		4
3	III	Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги		4
	Итого			12

### 5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

## 5.1. Самостоятельная работа

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Наименование работы и содержание
1	Подготовка к практическим/семинарским занятиям	Работа с конспектом лекций, основной, дополнительной литературой, решение задач

## 5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

№ п/п	Наименование работы, ее вид	Выходные данные	Автор(ы)
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Р.: Феникс, 2012. 197 с. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/4983">http://www.iprbookshop.ru/4983</a>	Мазилкина Е.И.

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Приведен в обязательном приложении к рабочей программе

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### *а) основная литература*

#### *а) основная литература*

1. Галин, А. В. Маркетинг на транспорте : учеб. пособие / А. В. Галин. — СПб. : Изд-во ГУМРФ им. адм. С. О. Макарова, 2020. — 180 с. <https://edu.gumrf.ru/elektronnaya-biblioteka-metodicheskikh-aterialov/elektronnaya-biblioteka/Г/Галин%20А.В.,%20Маркетинг%20на%20транспорте.pdf>

2. Маркетинг: учебник / Под ред. Ващекина Н.П. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003 -312 с.

#### *б) дополнительная литература*

1. Васильев. Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2002. – 238 с.

2. Годин А.М. Маркетинг: учебник. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2006. – 756 с.

3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: Ифра-М, 2005. – 496 с.

4. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

5. Киселица, Е.П. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е.П. Киселица ; Тюменский государственный университет. – 2-е изд., перераб. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2011. – 243 с. : ил. – Режим

доступа:

по

подписке.

—

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572783>

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

### «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование профессиональной базы данных/ информационной справочной системы	Ссылка на информационный ресурс
1.	Информационно-правовая система «Гарант»	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>
2.	Консультант Плюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
3.	Министерство образования и науки РФ	<a href="http://mon.gov.ru/">http://mon.gov.ru/</a>
4.	Министерство транспорта Российской Федерации	<a href="http://www.mintrans.ru/">http://www.mintrans.ru/</a>
5.	Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a>

## 9. Описание материально-технической базы и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Архангельская обл., г.Котлас, ул.Заполярная, д.19, кабинет №155 «Экономика и менеджмент. Экономические дисциплины. Общепрофессиональные дисциплины. Правовое обеспечение профессиональной деятельности. Общеобразовательные дисциплины»	Доступ в Интернет. Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска); Переносной проектор Viewsonic PJD5232, переносной ноутбук Dell Latitude 110L; переносной экран, учебно-наглядные пособия	Windows XP Professional (MSDN AA Developer Electronic Fulfillment (Договор №09/2011 от 13.12.2011)); MS Office 2007: Word, Excel, PowerPoint (Лицензия (гос. Контракт № 48-158/2007 от 11.10.2007)); Yandex Браузер (распространяется свободно, лицензия BSD License, правообладатель ООО «ЯНДЕКС»); Adobe Acrobat Reader (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.).
2	Архангельская обл., г.Котлас, ул.Заполярная, д.19, кабинет № 215 «Общегуманитарные и социально-экономические дисциплины. Социально-экономические	Доступ в Интернет. Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска). Стенды, компьютер в сборе (системный блок (Intel Celeron 1,8	Microsoft Windows XP Professional (контракт №323/08 от 22.12.2008 г. ИП Кабаков Е.Л.); Kaspersky Endpoint Security (контракт №311/2015 от 14.12.2015); Libre Office (текстовый редактор Writer, редактор таблиц Calc, редактор презентаций Impress и прочее)

	дисциплины. Общеобразовательные дисциплины»	GHz, 1 Gb), монитор Samsung 793DF ЭЛТ, клавиатура, мышь) – 1 шт., локальная компьютерная сеть, телевизор Rolsen 29» ЭЛТ – 1 шт., видеомагнитофон Samsung – 1 шт., учебно-наглядные пособия	(распространяется свободно, лицензия GNU LGPL v3+, The Document Foundation); PDF-XChange Viewer (распространяется бесплатно, Freeware, лицензия EULA V1-7.x., Tracker Software Products Ltd); AIMP (распространяется бесплатно, Freeware для домашнего и коммерческого использования, Artem Izmaylov); XnView (распространяется бесплатно, Freeware для частного некоммерческого или образовательного использования, XnSoft); Media Player Classic - Home Cinema (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, MPC-HC Team); Mozilla Firefox (распространяется свободно, лицензия Mozilla Public License и GNU GPL, Mozilla Corporation); 7-zip (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL, правообладатель Igor Pavlov)); Adobe Flash Player (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.).
--	------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 10.1 Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке

к лекциял

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний. Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из

рекомендованных основных и дополнительных информационных источников (учебников, Интернет-ресурсов, электронной образовательной среды университета).

В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где по ходу конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю.

После окончания лекции рекомендуется перечитать записи,



внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим и семинарским занятиям, зачету, контрольным тестам, при выполнении самостоятельных заданий.

#### *10.2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям*

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы, их закономерности и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

#### *10.3 Рекомендации по организации самостоятельной работы*

Самостоятельная работа включает изучение учебной литературы, поиск информации в сети Интернет, подготовку к практическим занятиям, зачету, выполнение домашних практических заданий (решение задач, изучение теоретического материала, вынесенного на самостоятельное изучение).

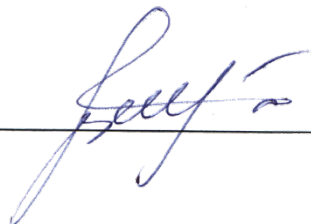
Составитель: к.э.н, Попова В.В.

Зав. кафедрой: к.т.н. О.В.Шергина

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры  
естественнонаучных и технических дисциплин  
и утверждена на 2022/2023 учебный год

Протокол № 9 от 16 июня 2022 г.

Зав. кафедрой: \_\_\_\_\_



/ Шергина О.В./



**Федеральное агентство морского и речного транспорта**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Государственный университет морского и речного флота  
имени адмирала С.О. Макарова»**  
**Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»**

---

Кафедра естественнонаучных и технических дисциплин

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине Транспортный маркетинг  
(Приложение к рабочей программе дисциплины)

Направление подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов»

Профиль Организация перевозок и управление на водном транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

## 1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

Рабочей программой дисциплины «Транспортный маркетинг» предусмотрено формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины
ОК- 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<b>Знать:</b> роль маркетинга в экономическом развитии страны
		<b>Уметь:</b> проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия
		<b>Владеть:</b> основами экономических знаний для организации деятельности маркетинговой службы
ОПК-2	способностью понимать научные основы технологических процессов в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем	<b>Знать:</b> этапы формирования товарной политики и рыночной стратегии
		<b>Уметь:</b> собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок
		<b>Владеть:</b> методами исследования и сегментирования рынка; способами управления ассортиментом; методами ценообразования; методами стимулирования продажи продукции в процессе коммерческой эксплуатации транспортных систем
ПК-17	способностью выявлять приоритеты решения транспортных задач с учётом показателей экономической эффективности и экологической безопасности	<b>Знать:</b> методологические и теоретические основы транспортно-маркетинга
		<b>Уметь:</b> осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности
		<b>Владеть:</b> основными методами решения транспортных задач

## 2. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Основные положения транспортного маркетинга	ОПК-2	устный опрос зачет
2	Комплексное исследование рынка транспортных услуг	ОПК-2 ОК-3 ПК-17	устный опрос зачет
3	Методы маркетинговых исследований транспортного рынка	ОК-3 ПК-17	устный опрос зачет

## 3. Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Результат обучения по дисциплине	Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания по дисциплине				Процедура оценивания
	2	3	4	5	
	не зачтено	зачтено			
<i>З1 (ОК-3)</i> <b>Знать</b> роль маркетинга в экономическом развитии страны	Отсутствие знаний или фрагментарные представления о роли маркетинга в экономическом развитии страны	Неполные представления о роли маркетинга в экономическом развитии страны	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о роли маркетинга в экономическом развитии страны	Сформированные систематические представления о роли маркетинга в экономическом развитии страны	устный опрос зачет
<i>У1 (ОК-3)</i> <b>Уметь</b> проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия	Отсутствие умений или фрагментарные умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия	Сформированные умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия	устный опрос зачет
<i>В1 (ОК-3)</i> <b>Владеть:</b> основами	Отсутствие владения или фрагментарные	В целом удовлетворительные, но не	В целом удовлетворительные, но	Сформированные владения основами	устный опрос зачет

экономических знаний для организации деятельности маркетинговой службы	базисные владения основами экономических знаний для организации деятельности маркетинговой службы	систематизированные владения основами экономических знаний для организации деятельности маркетинговой службы	содержащие отдельные пробелы владения основами экономических знаний для организации деятельности маркетинговой службы	экономических знаний для организации деятельности маркетинговой службы	
<i>31 (ОПК-2)</i> <b>Знать</b> этапы формирования товарной политики и рыночной стратегии	Отсутствие знаний или фрагментарные представления об этапах формирования товарной политики и рыночной стратегии	Неполные представления об этапах формирования товарной политики и рыночной стратегии	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об этапах формирования товарной политики и рыночной стратегии	Сформированные систематические представления об этапах формирования товарной политики и рыночной стратегии	устный опрос зачет
<i>У1 (ОПК-2)</i> <b>Уметь</b> собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок	Отсутствие умений или фрагментарные умения собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок	Сформированные умения собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок	устный опрос зачет
<i>В1 (ОПК-2)</i> <b>Владеть</b> методами исследования и сегментирования рынка; способами управления ассортиментом; методами	Отсутствие владения или фрагментарные владения методами исследования и сегментирования рынка; способами управления	В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения методами исследования и сегментирования рынка; способами управления ассортиментом;	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы владения методами исследования и сегментирования рынка;	Сформированные владения методами исследования и сегментирования рынка; способами управления ассортиментом; методами	устный опрос зачет

ценообразова ния; методами стимулирован ия продажи продукции в процессе коммерческой эксплуатации транспортных систем	ассортименто м; методами ценообразова ния; методами стимулирован ия продажи продукции в процессе коммерческой эксплуатации транспортных систем	методами ценообразования; методами стимулирования продажи продукции в процессе коммерческой эксплуатации транспортных систем	способами управления ассортиментом; методами ценообразовани я; методами стимулировани я продажи продукции в процессе коммерческой эксплуатации транспортных систем	ценообразова ния; методами стимулирован ия продажи продукции в процессе коммерческой эксплуатации транспортных систем	
<i>З1 (ПК-17)</i> <b>Знать:</b> методологиче ские и теоретические основы транспортного маркетинга	Отсутствие знаний или фрагментарн ые представлени я о методологиче ских и теоретических основах транспортного маркетинга	Неполные представления о методологических и теоретических основах транспортного маркетинга	Сформированн ые, но содержащие отдельные пробелы представления о методологическ их и теоретических основах транспортного маркетинга	Сформирован ные систематичес кие представлени я о методологиче ских и теоретических основах транспортного маркетинга	устный опрос зачет
<i>У1 (ПК-17)</i> <b>Уметь:</b> осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономическо й эффективност и	Отсутствие умений или фрагментарн ые умения осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономическо й эффективност и	В целом удовлетворительн ые, но не систематизирован ные умения осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности	В целом удовлетворител ьные, но содержащие отдельные пробелы умения осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности	Сформирован ные умения осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономическо й эффективност и	устный опрос зачет
<i>В1 (ПК-17)</i> <b>Владеть:</b> основными методами решения транспортных	Отсутствие владения или фрагментарн ые владения основными методами	В целом удовлетворительн ые, но не систематизирован ные владения основными	В целом удовлетворител ьные, но содержащие отдельные пробелы	Сформирован ные владения основными методами решения транспортных	устный опрос зачет

задач	решения транспортных задач	методами решения транспортных задач	владения основными методами решения транспортных задач	задач	
-------	----------------------------------	----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	-------	--

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### 1. Вид текущего контроля: Устный опрос на семинарских занятиях

#### Темы для подготовки докладов:

Основные положения концепции транспортного маркетинга – 4 часа

1. Характеристика и особенности транспортного рынка и его продукции
2. Сущность, основные понятия и принципы транспортного маркетинга
3. Основные функции (направления) маркетинга на транспорте
4. Субъекты транспортного рынка и окружающая среда маркетинга транспортных предприятий
5. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке

Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях– 4 часа

1. Анализ конъюнктуры транспортного рынка
2. Анализ рыночных возможностей транспортных организаций
3. Определение транспортной обеспеченности и доступности
4. Управление качеством транспортного обслуживания
5. Маркетинговые логистические системы на транспорте
6. Разработка и использование новых технологий и видов транспортных услуг
7. Особенности разработки комплекса маркетинга транспортных предприятий

Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на  
транспортные услуги– 4 часа

1. Методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки
2. Маркетинговые обследования экономики районов тяготения транспортных предприятий
3. Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг
4. Методы формирования спроса на грузовые перевозки
5. Маркетинг пассажирских перевозок

## **Перечень вопросов для индивидуального опроса студентов в рамках семинарских занятий**

1. Что называется маркетингом?
2. Что представляет собой транспортный маркетинг?
3. В чем заключается суть управления маркетингом?
4. В чем заключается суть концепции совершенствования транспортных услуг?
5. В чем заключается суть концепции интенсификации коммерческих усилий?
6. Что относится к внутренней среде транспортной организации?
7. Что относится к внешней среде транспортной организации?
8. Что является маркетинговым исследованием?
9. Каковы виды маркетинговых исследований?
10. Каковы цели маркетинговых исследований?
11. Каковы типы маркетинговой информации и её источники?
12. Каковы основные направления маркетинговых исследований в сфере транспортных услуг?
13. Каковы способы сбора первичной информации?
14. Каковы виды организационного построения службы маркетинга в транспортной организации?
15. Каковы преимущества и недостатки организационных структур маркетинга?
16. Каковы этапы разработки маркетинговых стратегий?
17. Каковы виды стратегий транспортной компании?
18. Каковы разделы плана маркетинга?
19. Каковы методы определения бюджета маркетинга?
20. Каковы задачи маркетингового контроля?
21. Каковы особенности международного маркетинга?
22. Каковы задачи импортно ориентированного маркетинга?
23. Каковы задачи экспортно ориентированного маркетинга?
24. Каковы особенности маркетинга организации, специализирующиеся в сфере оказания транспортных услуг?
25. Каковы факторы, обуславливающие восприятие клиентом качества оказания транспортной услуги?
26. Каковы преимущества использования интернета в транспортном маркетинге?

### **Критерии оценивания:**

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое оформление ответа.

### **Показатели и шкала оценивания:**



Шкала оценивания	Показатели
отлично	<ul style="list-style-type: none"> <li>–обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;</li> <li>– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;</li> <li>– излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка</li> </ul>
хорошо	–обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого
удовлетворительно	<p>обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;</li> <li>–не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;</li> <li>–излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого</li> </ul>
не удовлетворительно	обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 1. Вид промежуточной аттестации: зачет (устный)

#### Перечень вопросов к зачету

1. Задачи маркетинга транспортных услуг.
2. Особенности маркетинга транспортных услуг в современных условиях.
3. Различия между функциональным и процессным управлением.
4. Макросреда маркетинга транспортных услуг.
5. Микросреда маркетинга транспортных услуг.
6. Особенности исследования транспортных услуг как товара.
7. Определение и особенности рынка транспортных услуг.
8. Основные термины, характеризующие рынок транспортных услуг.
9. Виды конкуренции.
10. Особенности взаимоотношений b2b и b2c.
11. Основные этапы маркетинговых исследований.

12. Первичные и вторичные данные маркетинговых исследований на железнодорожном транспорте.
13. Особенности различных типов маркетинговых исследований.
14. SWOT-анализ.
15. Характеристика этапов жизненного цикла товара.
16. Классификация типов жизненного цикла товара.
17. Модели для оценки привлекательности товара.
18. Показатели качества транспортной услуги.
19. Требования к экспедиторским услугам.
20. Методы оценки рынка.
21. Субъекты транспортных услуг.
22. Определение размера рынка транспортных услуг.
23. Конкурентные силы М. Портера.
24. Барьеры входа на рынок транспортных услуг.
25. Численные методы анализа конкуренции.
26. Порядок изучения конкурентов.
27. Сегментирование потребителей транспортных услуг.
28. Выявление неудовлетворенных потребностей.
29. Теория поведения потребителей.
30. Методы качественных исследований рынка транспортных услуг.
31. Количественные методы исследования рынка транспортных услуг.
32. Методы казуальных исследований рынка транспортных услуг.
33. Основные понятия статистических исследований рынка транспортных услуг.
34. Методы сбора данных при опросах.
35. Корреляционный анализ маркетинговых данных.
36. Регрессионный анализ маркетинговых данных.
37. Общая характеристика методов прогнозирования.
38. Экспертные методы прогнозирования.
39. Ретроспективная модель прогнозирования.
40. Перспективная модель прогнозирования.
41. Метод объединения моделей при прогнозах.

**Критерии оценивания:**

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного

**Показатели и шкала оценивания:**

Шкала оценивания	Показатели
5/ зачтено	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;</li> <li>– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;</li> <li>– излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка</li> </ul>
4/ зачтено	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого</li> </ul>
3/ зачтено	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:</li> <li>– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;</li> <li>– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;</li> <li>– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого</li> </ul>
2/не зачтено	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал</li> </ul>

### **Практические задания к зачету**

1. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в ежедневной газете стоит 8 тыс. руб., а в журнале – 11 тыс. руб. Тираж газеты 2 500 тыс. экз., журнала – 350 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 750 тыс. чел., а журнала – 190 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в газете?

2. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{8}$  полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 57 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 60 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 270 тыс. чел., а воскресного – 600 тыс. чел. Каждый будничный экземпляр газеты прочитают 2 человека, а воскресный – 5. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 600 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват

потенциального рынка в случае размещения объявления в воскресном выпуске?

3. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 80 тыс. руб., а в еженедельной – 85 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 500 тыс. экз., еженедельной газеты – 800 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 4 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 4 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 300 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

4. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в ежедневной газете стоит 80 тыс. руб., а в экономическом журнале – 87 тыс. руб. Тираж газеты 5 000 тыс. экз., журнала – 600 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а журнала – 300 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в газете?

5. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в ежедневной газете стоит 48 тыс. руб., а в журнале – 22 тыс. руб. Тираж газеты 5 000 тыс. экз., журнала – 500 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 350 тыс. чел., а журнала – 250 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в журнале?

6. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{8}$  полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 45 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 55 тыс. руб. Тираж газеты 5 000 тыс. экз. Каждый будничным экземпляром газеты прочитают 3 человека, а воскресный – 6. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 370 тыс. чел., а воскресного – 700 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 800 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в будничном выпуске?

7. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 45 тыс. руб., а в еженедельной – 65 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 5 000 тыс. экз., еженедельной газеты – 7 000 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 3 раза в месяц. При размещении рекламы в

еженедельной газете не реже 3 раз в месяц предоставляется скидка в размере 8 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 750 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

8. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в ежедневной газете стоит 35 тыс. руб., а в экономическом журнале – 16 тыс. руб. Тираж газеты 25 000 тыс. экз., журнала – 400 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 190 тыс. чел., а журнала – 120 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в журнале?

9. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 59 тыс. руб., а в еженедельной – 60 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 4 700 тыс. экз., еженедельной газеты – 5 500 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 4 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 4 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 750 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

10. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{8}$  полосы в ежедневной газете стоит 20 тыс. руб., а в отраслевом журнале – 9 тыс. руб. Тираж газеты 24 000 тыс. экз., журнала – 400 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 180 тыс. чел., а журнала – 119 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламы в газете?

11. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{2}$  полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 38 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 46 тыс. руб. Тираж газеты 3 500 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 260 тыс. чел., а воскресного – 490 тыс. чел. Каждый будничный экземпляр газеты прочитают 2 человека, а воскресный – 5. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 600 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в воскресном выпуске?

12. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 60 тыс. руб., а в еженедельной – 70 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 300 тыс. экз., еженедельной газеты – 400 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 3 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 3 раз в месяц предоставляется скидка в размере 5 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 200 тыс. чел., а еженедельной – 300 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

13. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 40 тыс. руб., а в еженедельной – 43 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 5 000 тыс. экз., еженедельной газеты – 6 500 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 3 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 3 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 750 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

14. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 40 тыс. руб., а в еженедельной – 43 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 5 000 тыс. экз., еженедельной газеты – 6 500 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 3 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 3 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 750 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

15. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в ежедневной газете стоит 27 тыс. руб., а в экономическом журнале – 11 тыс. руб. Тираж газеты 3 000 тыс. экз., журнала – 400 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 190 тыс. чел., а журнала – 120 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в газете?

16. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 50 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 55 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 250 тыс. чел., а воскресного – 300 тыс. чел. Каждый будничный экземпляр газеты прочтут 2 человека, а воскресный – 4. Потенциальный рынок для

рекламируемого товара – 600 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в воскресном выпуске?

17. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 54 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 60 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 270 тыс. чел., а воскресного – 500 тыс. чел. Каждый будничный экземпляр газеты прочитают 2 человека, а воскресный – 4. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 600 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в воскресном выпуске?

18. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 65 тыс. руб., а в еженедельной – 78 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 500 тыс. экз., еженедельной газеты – 600 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 4 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 4 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 300 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

19. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в газете стоит 70 тыс. руб., а в журнале – 40 тыс. руб. Тираж газеты 7 000 тыс. экз., журнала – 600 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а журнала – 300 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в газете?

20. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 48 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 61 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а воскресного – 560 тыс. чел. Каждый будничный экземпляр газеты прочитают 3 человека, а воскресный – 5. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 800 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в будничном выпуске?

21. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в ежедневной газете стоит 58 тыс. руб., а в журнале – 24 тыс. руб. Тираж газеты 7 000 тыс. экз., а журнала – 600 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 380 тыс. чел., а журнала – 290 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в газете?

22. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в ежедневной газете стоит 46 тыс. руб., а в отраслевом журнале – 21 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз., журнала – 400 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 250 тыс. чел., а журнала – 100 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в журнале?

23. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 53 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 69 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 370 тыс. чел., а воскресного – 700 тыс. чел. Каждый будничный экземпляр газеты прочитают 3 человека, а воскресный – 6. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 800 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в будничном выпуске?

24. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 40 тыс. руб., а в еженедельной – 48 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 5 000 тыс. экз., еженедельной газеты – 4 500 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 3 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 3 раз в месяц предоставляется скидка в размере 6 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 750 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

25. Рекламное объявление размером  $\frac{1}{4}$  полосы в ежедневной газете стоит 48 тыс. руб., а в журнале – 22 тыс. руб. Тираж газеты 5 000 тыс. экз., журнала – 500 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 350 тыс. чел., а журнала – 250 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват



потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в журнале?

**Критерии оценки:**

<b>Качественный показатель</b>	<b>Количественный показатель - оценка</b>
Студент свободно справляется с решением задач и способен обосновать принятые решения, дает четкие ответы на дополнительные вопросы, не допускает ошибок	5/зачтено
Студент умеет грамотно применять теоретические знания на практике, владеет навыками решения задач, допускает несущественные неточности при решении и ответе.	4/ зачтено
Студент допускает неточности и некорректные формулировки, испытывает затруднения при решении задач.	3/ зачтено
Студент допускает ошибки, не умеет связать теорию с практикой и обосновать свои суждения. Задача не решена	2/не зачтено