



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЕиС
Ю.В. Сомова

28.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ДЕЛИВЕРИНГ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление подготовки (специальность)
38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль/специализация) программы
Товарный консалтинг и экспертиза

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт естествознания и стандартизации
Кафедра	Химии
Курс	4
Семестр	8

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 985)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Химии
28.03.2025, протокол № 6

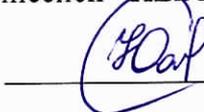
Зав. кафедрой



Н.Л. Медяник

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИБИС
28.04.2025 г. протокол № 5

Председатель



Ю.В. Сомова

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры Химии, канд. экон. наук



Ю.А. Карелина

Рецензент:

зав. кафедрой ТСиСА, д-р техн. наук



И.Ю. Мезин

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в области маркетинговой деятельности; формирование навыков профессионально принимать и реализовывать управленческие решения с использованием основного инструментария маркетинга, анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Деливеринг товаров и услуг входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Бизнес-планирование на предприятиях торговли

Экономика

Экономика организации

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Деливеринг товаров и услуг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-1	Способен составлять планы и обосновывать закупки
ПК-1.1	Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг
ПК-1.2	Разрабатывает план закупок и осуществляет подготовку изменений для внесения в план закупок
ПК-1.3	Обрабатывает, формирует, хранит данные

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц 72 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 22,65 акад. часов;
- аудиторная – 22 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,65 акад. часов;
- самостоятельная работа – 49,35 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Раздел 1 «Сущность и особенности маркетинга транспортных услуг»								
1.1 Сущность, принципы и функции общего маркетинга 1.2 Концепции, виды и типы маркетинга 1.3 Маркетинговая среда организации 1.4 Понятие маркетинговой информации и основные методы маркетинговых исследований транспортного рынка 1.5 Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг 1.6 Понятие конкуренции и стратегии конкурентоспособности организации транспортного рынка	8	8		6	24,35	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы, конспекта лекций, поиск дополнительной информации по заданным темам	Устный опрос, выполнение лабораторных работ	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Итого по разделу		8		6	24,35			
2. Раздел 2 «Управление маркетингом на транспорте»								

2.1 Процесс управления маркетингом на предприятии 2.2 Товарная политика в системе маркетинга 2.3 Ценовая политика в системе маркетинга 2.4 Товародвижение в системе маркетинга 2.5 Коммуникационная политика в системе маркетинга 2.6 Стратегия, планирование и контроль в маркетинге. Оценка эффективности мероприятий маркетинга на транспорте	8	3		5	25	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы, конспекта лекций, поиск дополнительной информации по заданным темам	Устный опрос, выполнение лабораторных работ	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Итого по разделу		3		5	25			
Итого за семестр		11		11	49,35		зачёт	
Итого по дисциплине		11		11	49,35		зачет	

5 Образовательные технологии

Для реализации предусмотренных видов учебной работы в качестве образовательных технологий в преподавании дисциплины «Маркетинг транспортных услуг» используются традиционная и модульно-компетентностная технологии.

Передача необходимых теоретических знаний и формирование основных представлений в учебной дисциплине «Маркетинг транспортных услуг» происходит с использованием мультимедийного оборудования

Лабораторные занятия проходят в традиционной форме. В ходе проведения лабораторных занятий выполняется решение практических задач, проводятся деловые игры, используется метод «case study», предусматривающие обсуждение и решение ситуационных задач и упражнений.

Самостоятельная работа стимулирует студентов в процессе выполнения лабораторных работ, при подготовке к итоговой аттестации, защиты подготовленных рефератов.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394-03542-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246> (дата обращения: 19.05.2023). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием предпринимательских структур на общественном транспорте : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук И.И. Скоробогатых, д-ра экон. наук Р.Р. Сидорчука. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 195 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_5d1c3c04535203.36438458. - ISBN 978-5-16-015151-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=344857> (дата обращения: 19.05.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Бармина, А. С. Управление маркетингом : учебное пособие / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - 100 р. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1281.pdf&show=dcatalogues/1/1123480/1281.pdf&view=true> (дата обращения: 19.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

3. Завойская, И. В. Основные категории маркетинга : учебное пособие / И. В. Завойская, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2388.pdf&show=dcatalogues/1/1130076/2388.pdf&view=true> (дата обращения: 19.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения

доступны также на CD-ROM.

4. Логинова, Н. А. Организация предпринимательской деятельности на транспорте : учебное пособие / Н. А. Логинова, Х. Първанов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 262 с. - ISBN 978-5-16-005780-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1042474> (дата обращения: 19.05.2023). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

1. Бармина, А. С. Управление маркетингом : практикум / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsistema.ru/uploader/fileUpload?name=1283.pdf&show=dcatalogues/1/1123476/1283.pdf&view=true> (дата обращения: 19.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

2. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг. Практикум : учебное пособие / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL:

<https://magtu.informsistema.ru/uploader/fileUpload?name=2787.pdf&show=dcatalogues/1/1132942/2787.pdf&view=true> (дата обращения: 19.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

3. Лимарев, П. В. Маркетинг : практикум / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsistema.ru/uploader/fileUpload?name=3162.pdf&show=dcatalogues/1/1136499/3162.pdf&view=true> (дата обращения: 19.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно	бессрочно
FAR Manager	свободно	бессрочно
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Стандартный	Д-165-23 от 27.03.2023	27.03.2025
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://magtu.informsistema.ru/Marc.html?locale=ru
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Оснащение: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации

Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Оснащение: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации

Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации

Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Оснащение: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Оснащение: стеллажи для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий

По дисциплине «Маркетинг транспортных услуг» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов на практических занятиях осуществляется под контролем преподавателя в виде решения задач и выполнения упражнений, которые определяет преподаватель для студента.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала; подготовки доклада (реферата); выполнения домашних заданий.

Перечень вопросов для подготовки к занятиям

Раздел 1 «Сущность и особенности маркетинга транспортных услуг».

Тема 1.1 «Сущность, принципы и функции общего маркетинга».

Определение и сущность маркетинга. Рыночная ориентация: ориентация на клиентов, конкурентов. Базовые понятия маркетинга. Этапы развития маркетинга (эволюция). Понятие транспортного маркетинга. Принципы, функции и задачи маркетинга грузовых перевозок.

Тема 1.2 «Концепции, виды и типы маркетинга».

Основные концепции маркетинга. Концепция совершенствования производства (производственная концепция маркетинга). Концепция совершенствования товара (продуктовая концепция). Концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция продаж). Концепция «чистого» маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Виды и типы маркетинга.

Тема 1.3 «Маркетинговая среда организации».

Понятие маркетинговой среды организации. Макро- и микросреда маркетинга. Основные силы, действующие в микросреде предприятия. Основные типы клиентурных рынков. Основные типы конкурентов. Маркетинговые посредники. Понятие и виды контактных аудиторий. Методы анализа внутренней и внешней среды организации. SWOT-анализ.

PEST-анализ. Транспортный рынок и его участники.

Тема 1.4 «Понятие маркетинговой информации и основные методы маркетинговых исследований транспортного рынка».

Определение маркетинговых исследований, основные функции и цели. Маркетинговая информация. Классификация и типы маркетинговых исследований. Основные источники маркетинговой информации. Методы качественных и количественных маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки.

Тема 1.5 «Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг»

Понятие сегмента и процесса сегментирования транспортного рынка. Критерии сегментирования. Таргетирование – поиск целевой аудитории. Позиционирование товара/услуг. Основные маркетинговые стратегии. Роль сегментирования, таргетирования и позиционирования (СТП) в маркетинговой стратегии компании.

Тема 1.6. «Понятие конкуренции и стратегии конкурентоспособности организации транспортного рынка»

Понятие конкуренции и конкурентоспособности товара (услуги). Типы конкуренции. Стратегии конкурентной борьбы. Показатели конкурентоспособности товара. Методы оценки конкурентоспособности предприятия (товара). Портфельные методы анализа (матрица Бостонской консалтинговой группы)

Раздел 2 «Управление маркетингом на транспорте».

Тема 2.1 «Процесс управления маркетингом на предприятии».

Процесс управления маркетингом. Система планирования маркетинга и организации службы маркетинга. Система маркетингового контроля. Процесс управления маркетингом на транспорте. Планирование маркетинговой деятельности с учетом обеспечения безопасности движения. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 2.2 «Товарная политика в системе маркетинга»

Понятие товара и товарной единицы. Функции товарной политики. Три уровня товара (по Ф.Котлеру). Классификация товаров. Понятие жизненного цикла транспортной продукции (ЖЦТ) и маркетинг на различных этапах ЖЦТ. Марочное название. Марочные стратегии. Роль упаковки и маркировки в товарной политике. Управление ассортиментом.

Тема 2.3 «Ценовая политика в системе маркетинга»

Понятие цены и факторы, влияющие на уровень цен. Задачи ценообразования в системе маркетинга. Особенности ценообразования в зависимости от типа рынка. Основные этапы методики расчета исходной цены. Стратегии ценообразования в маркетинге на транспорте. Тарифная политика на транспорте.

Тема 2.4 «Товародвижение в системе маркетинга»

Сущность товародвижения. Понятие распределительной цепи в маркетинге. Выбор канала распределения. Задачи канала распределения. Виды посредников и их функции. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Стратегии интенсификации сбыта (стратегии втягивания и вталкивания в маркетинге). Система фирменного транспортного обслуживания, задачи и функции, структура.

Тема 2.5 «Коммуникационная политика в системе маркетинга»

Понятие коммуникации и коммуникационного процесса. Маркетинговые коммуникации и их основные цели. Типы коммуникационных стратегий. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций. Реклама на транспорте. Рекламная кампания по обеспечению безопасности движения, соблюдению правил техники безопасности.

Тема 2.6 «Стратегия, планирование и контроль в маркетинге. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на транспорте»

Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля. Выбор стратегии роста фирмы. Разработка плана маркетинга на предприятии. Определение бюджета маркетинга. Маркетинговый контроллинг. **Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий.**

Примерные темы лабораторных работ

1. Сущность, принципы и функции транспортного маркетинга.
2. Анализ маркетинговой среды организации.
3. PEST и SWOT-анализ.
4. Анализ транспортного рынка. Разработать анкеты маркетингового обследования грузовладельцев (пассажиров), для выяснения наиболее важных факторов, влияющих на выбор перевозчика.
5. Сегментация транспортного рынка. Построение карты позиционирования
6. Оценка конкурентоспособности транспортной компании. Построение матрицы БКГ.
7. Планирование маркетинговой деятельности транспортных компаний
8. Разработка комплекса-маркетинга транспортной компании
9. Обоснование мероприятий по тарифному стимулированию спроса на транспортные услуги
10. Обоснование мероприятий по повышению качества транспортного обслуживания
11. Разработка рекламной кампании транспортного предприятия
12. Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий на транспорте

Темы докладов по дисциплине

1. Понятие транспортно-логистической услуги и основные её свойства.
2. Основные способы продвижения транспортных услуг на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта транспортных услуг.
3. Особенности продвижения транспортных услуг за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, ПИАР.
4. Основные элементы конкурентоспособности транспортных предприятий.
5. Техническая конкурентоспособность товаров/услуг (на примере автомобилестроения).
6. Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия.
7. Роль и значение маркетинговых исследований для формирования стратегии транспортного предприятия. Содержание основных этапов маркетингового исследования на рынке транспортно-логистических услуг.
8. Анализ состояния и особенностей рынка транспортно-логистических услуг, закономерности и тенденции его развития;
9. Организация маркетинговой информационной системы для сбора и компьютерного анализа информации, необходимой для принятия решений по продвижению транспортно-логистических услуг.
10. Маркетинговая среда транспортного предприятия: понятия и сущность. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды.
11. Конкуренция: сущность и содержание. Стратегии маркетинга в конкурентной среде на примере транспортных предприятий и логистических компаний.
12. Управление маркетингом на автотранспортном предприятии. Комплекс маркетинга и его основные элементы для обеспечения пассажиропотока.
13. Жизненный цикл товара: этапы ЖЦТ и их содержание. Взаимосвязь с психологическими особенностями покупателей.
14. Особенности ценовой стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
15. Сегментация рынка транспортно-логистических услуг: определение, критерии сегментации (особенности рынка грузовых и пассажирских перевозок).
16. Оценка транспортных рисков и страхование.
17. Значение и содержание плана по себестоимости и порядок его разработки. Состав и классификация затрат на производство и реализацию продукции.
18. Процесс ценообразования на транспортных предприятиях, его основные составляющие.
19. Виды цен. Факторы, влияющие на установление цены на рынке транспортно-логистических услуг.
20. Роль личности в становлении маркетинга.
21. Маркетинг: необходимость анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика)
22. Исследование рынка транспортно-логистических услуг. Первичная и вторичная информация, практические исследования .
23. Поведение потребителей при совершении покупки. Особенности принятия решения при покупке товара-новинки.
24. Имидж в системе маркетинга предприятий транспортной отрасли.
25. Стратегическое управление и маркетинг на транспортных предприятиях.

Методические рекомендации по подготовке реферата

Реферат это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на неё.

Реферат – сбор и представление исчерпывающей информации по заданной теме из различных источников, приведение интересных фактов, статистических данных.

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме реферата.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотнесенность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты-констатации и тексты-рассуждения. Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения. В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается им оценка, выдвигаются различные предположения.

Структура реферата

- 1) титульный лист (оформляется по образцу, утвержденному кафедрой);
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение (обоснование актуальности выбранной для изучения темы для теории и практики, для автора реферата);
- 4) текстовое изложение материала по вопросам плана с необходимыми ссылками на источники, использованные автором реферата, с изложением собственной авторской позиции к обсуждаемой теме);
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, фотографий, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата).

Во введении аргументируется актуальность исследования, -

т. е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата.

Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Текст основной части делится на главы, параграфы, пункты. План основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

Заключение — последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части - пусть это будут две-три фразы. Но в них должен подводиться итог проделанной работы.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Шкала оценивания

2 балла – тема не раскрыта на теоретическом уровне;

3 балл - тема раскрыта на теоретическом уровне;

4 баллов - тема раскрыта, студент свободно ориентируется в материале, приводит практические примеры;

5 баллов - тема раскрыта, студент свободно ориентируется в материале, приводит практические примеры, отвечает на вопросы группы и преподавателя, защиту сопровождает презентация.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ПК-1 Способен составлять планы и обосновывать закупки		
ПК-1.1	Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контрольные вопросы для подготовки к зачету: 2. Определение и сущность маркетинга. Базовые понятия маркетинга. 3. Понятие транспортного маркетинга. Принципы, функции и задачи маркетинга грузовых перевозок. 4. Основные концепции маркетинга. 5. Понятие маркетинговой среды организации. Макро- и микросреда маркетинга. 6. Методы анализа внутренней и внешней среды организации. SWOT-анализ. PEST-анализ. 7. Транспортный рынок и его участники. 8. Маркетинговые исследования и обследования транспортного рынка, основные функции и цели. 9. Методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки. 10. Понятие сегмента и процесса сегментирования транспортного рынка. 11. Понятие конкуренции и конкурентоспособности транспортной услуги. 12. Методы оценки конкурентоспособности предприятия (услуги). 13. Процесс управления маркетингом на транспорте. 14. Планирование маркетинговой деятельности с учетом обеспечения безопасности движения. 15. Транспортная услуга и понятие жизненного цикла транспортной продукции (ЖЦТ) 16. Особенности ценообразования и тарифная политика на транспорте. 17. Понятие распределительной цепи в маркетинге, выбор канала распределения. 18. Система фирменного транспортного обслуживания, задачи и функции, структура. 19. Рекламная кампания по обеспечению безопасности движения, соблюдению правил техники безопасности на транспортном предприятии. 20. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля и обеспечения безопасности на транспорте. 21. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий. 22.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ПК-1.2	Разрабатывает план закупок и осуществляет подготовку изменений для внесения в план закупок	<p>Примерные контрольные задания:</p> <p>1. На рынке транспортных услуг города М пять транспортных предприятий, предлагающих услуги по аренде спецтехники. Их рыночные доли: D₁-0.15, D₂-0.10, D₃-0.20, D₄-0.25, D₅-0.3. Рассчитать показатель интенсивности конкуренции.</p> <p>2. Компания «ТК» заинтересована выиграть тендер на поставку оборудования на завод. Эксперты оценили вероятность выиграть тендер при разных уровнях цен. Вероятность выиграть тендер по цене 305 т.р. составляет 50%, по цене 325 т.р – 40%, по цене 370 – 10%. Затраты на поставку оборудования во всех случаях составят 260 т.р. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.</p> <p>3. ОАО «Доставка» организует доставку длинномерных грузов в городе N. На рынке транспортных услуг по перевозке длинномерных грузов действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Известно, что за предыдущий год ОАО «Доставка» было реализовано услуг на 133 тыс. у.е.; фирмой, которая является второй на рынке – на 140 тыс. у.е.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%. Определить емкость транспортного рынка по перевозке длинномерных грузов, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.</p>
ПК-1.3	Обрабатывает, формирует, хранит данные	<p>Практические задания</p> <p>Транспортная компания использует стратегию дифференцированного маркетинга. Целевыми сегментами являются юридические лица – компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Предложите для каждого из целевых сегментов компании стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс.</p> <p>Выберите две компании, предлагаемые на рынке аналогичные услуги. Определите 5 критериев оценки работы компаний, которые, с вашей точки зрения, представляют наибольшую значимость для клиентов. Оцените услуги, проранжировав критерии их важности, и сделайте вывод о конкурентоспособности предприятий.</p> <p>Руководство транспортной компании приняла решение открыть региональный филиал в городе N. Опишите основные мероприятия плана маркетинга на ближайшее время.</p> <p>Составьте план маркетинговых действий для транспортной компании, которая планирует выход на рынок нового региона</p> <p>Составьте план маркетинговых действий для транспортной компании, планирующей увеличить ассортимент предоставляемых услуг (например, выполнение маркировки и</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства																																						
		<p>упаковки грузов, выполнение перевозки тяжеловесных и длинномерных грузов и т.д.)</p> <p>Определить размеры скидок к тарифам на дополнительные объемы перевозок транспортной компании, если доля зависящих от объема работы расходов на каждой из них составила 0,2;0,3;0,4;0,55, а коэффициент рентабельности соответственно 1,1;1,2;1,25;1,35.</p> <p>Определить показатели соблюдения сроков и сохранности перевезенного груза. Если: нормативное время доставки – 4 дня, фактическое – 6 дней. Масса отправки при взвешивании на станции отправления – 300 тонн, на станции назначения – 290 тонн. Норма естественной убыли – 0,3%.</p> <p>Разработайте рекомендации по улучшению качества перевозок грузов.</p> <p>В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга. Оцените эффективность работы каждого подразделения.</p> <table border="1" data-bbox="639 936 1489 1323"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатель</th> <th colspan="4">Подразделение</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс.руб</td> <td>500</td> <td>250</td> <td>320</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>Ожидаемая прибыль, тыс.руб</td> <td>1000</td> <td>600</td> <td>420</td> <td>380</td> </tr> </tbody> </table> <p>Определите эффект от проведения рекламных мероприятий на основании данных</p> <table border="1" data-bbox="687 1487 1489 2060"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатель</th> <th colspan="3">Номер мероприятия</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Коэффициент влияния рекламы на рост спроса на транспортные услуги</td> <td>0,06</td> <td>0,08</td> <td>0,10</td> </tr> <tr> <td>Коэффициент, учитывающий косвенный эффект от рекламы на безопасность движения</td> <td>0,001</td> <td>0,003</td> <td>0,005</td> </tr> <tr> <td>Затраты на рекламную кампанию, в % от общих</td> <td>0,07</td> <td>0,08</td> <td>0,09</td> </tr> </tbody> </table>	Показатель	Подразделение				1	2	3	4	Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс.руб	500	250	320	200	Ожидаемая прибыль, тыс.руб	1000	600	420	380	Показатель	Номер мероприятия			1	2	3	Коэффициент влияния рекламы на рост спроса на транспортные услуги	0,06	0,08	0,10	Коэффициент, учитывающий косвенный эффект от рекламы на безопасность движения	0,001	0,003	0,005	Затраты на рекламную кампанию, в % от общих	0,07	0,08	0,09
Показатель	Подразделение																																							
	1	2	3	4																																				
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс.руб	500	250	320	200																																				
Ожидаемая прибыль, тыс.руб	1000	600	420	380																																				
Показатель	Номер мероприятия																																							
	1	2	3																																					
Коэффициент влияния рекламы на рост спроса на транспортные услуги	0,06	0,08	0,10																																					
Коэффициент, учитывающий косвенный эффект от рекламы на безопасность движения	0,001	0,003	0,005																																					
Затраты на рекламную кампанию, в % от общих	0,07	0,08	0,09																																					

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства			
		эксплуатационных расходов			

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические и комплексные задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме, включает в себя 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания зачета:

– **«зачтено»** – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– **«не зачтено»** – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач