

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины
Б1.В.ДВ.03.01 «МАРКЕТИНГ»

для специальности
23.05.04 «Эксплуатация железных дорог»

по специализации
«Транспортный бизнес и логистика»

Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург
2025

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
«Менеджмент и маркетинг»
Протокол № 05.2 от 14 января 2025 г.

И.о. зав. кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
14 января 2025 г. _____ Е.М. Ершов

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОПОП
14 января 2025 г. _____ П.К. Рыбин

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы, приведены в п. 2 рабочей программы.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижения компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Перечень материалов, необходимых для оценки индикатора достижения компетенций, приведен в таблицах 2.1 и 2.2.

Т а б л и ц а 2.1

Для очной формы обучения

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
ПК-4: Руководство деятельностью подразделений железнодорожного вокзального комплекса		
ПК-4.1.4 Знает правила делового этикета, порядок и принципы ведения переговоров с клиентами	Обучающийся знает: – теоретические основы инструментов продвижения в маркетинге, – особенности персональных продаж, как инструмента продвижения в маркетинге, – основные методы и принципы проведения личных продаж, – правила поведения, вербального и невербального общения при личных продажах.	Тест по теме 5 Темы докладов: 37, 38 Вопросы к зачету: 37, 38
ПК-4.2.5 Умеет пользоваться стратегическими и тактическими принципами ведения переговоров, методами управления и предупреждения межличностных и межгрупповых конфликтов;	Обучающийся умеет: – использовать принципы ведения переговоров при проведении маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга в транспортной отрасли, – собирать первичную информацию из отечественных и зарубежных источников в рамках	Тест по теме 2 Темы докладов: 9 – 24 Вопросы к зачету: 9 – 24

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
	маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей	
ПК-4.3.5 Владеет навыками: межличностного делового общения и ведения переговоров; умения проявлять тактичность; разрешения конфликтных ситуаций; принятия решений; применять мотивационные программы; критически, стратегически и творчески мыслить; умения завоевывать доверие коллег, партнеров и вышестоящего руководства	<p>Обучающийся <i>владеет навыками</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использования результатов маркетинговых исследований для составления и корректировки линий поведения при внешних и внутрикорпоративных коммуникациях; – использования инструментов внутрифирменного пиара, как составляющей части маркетинговых коммуникаций; — верbalного и неверbalного общения при личных продажах. 	Тест по теме 5 Темы докладов: 9, 10, 11, 37, 38 Вопросы к зачету: 9, 10, 11, 37, 38
ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов		
ПК-6.1.2 Знает маркетинг грузовых перевозок, принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	Обучающийся <i>знает</i> :	Тест по теме 1-6 Темы докладов: 1 – 42 Вопросы к зачету: 1 – 42
ПК-6.1.5 Знает организацию и экономику железнодорожных перевозок для организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся <i>знает</i> :	Тест по теме 1, 2 Темы докладов: 3, 7, 12 – 24 Вопросы к зачету: 3, 7, 12 – 24

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
ПК-6.1.6 Знает нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	<p>исследований.</p> <p>Обучающийся <i>знает</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы составления бюджета на проведение маркетинговых исследований, – правила и последовательность проведения маркетинговых исследований, – документацию необходимую для проведения маркетинговых исследований. 	<p>Тест по теме 2 Темы докладов: 13 – 24 Вопросы к зачету: 13 – 24</p>
ПК-6.2.6 Умеет пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований	<p>Обучающийся <i>умеет</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; – анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; – применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований 	<p>Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42 Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42</p>
ПК-6.3.6 Владеет навыками применения принципов, приоритетов, организационно-правовых методов реализации коммерческого права; теоретическими и практическими навыками применения законодательных норм в практической деятельности, а также для маркетинговых исследований	<p>Обучающийся <i>владеет навыками</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применения правовых норм для проведения маркетинговых исследований; – применения основ коммерческого права в сфере маркетинговой деятельности; – применения законодательных норм в осуществлении маркетинговой деятельности. 	<p>Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42 Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42</p>
ПК-7: Контроль исполнения договоров по предоставлению услуг транспортного обслуживания клиентам		
ПК-7.1.2 Знает алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам	<p>Обучающийся <i>знает</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности предоставления услуг потребителям в транспортном секторе, – последовательность и основные принципы предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам 	<p>Тест по теме 1-3 Темы докладов: 5 – 7, 27 – 34 Вопросы к зачету: 5 – 7, 27 – 34</p>

Таблица 2.2

Для заочной формы обучения

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
ПК-4: Руководство деятельностью подразделений железнодорожного вокзального комплекса		
ПК-4.1.4 Знает правила делового этикета, порядок и принципы ведения переговоров с клиентами	<p>Обучающийся <i>знает</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы инструментов продвижения в маркетинге, – особенности персональных продаж, как инструмента продвижения в маркетинге, – основные методы и принципы проведения личных продаж, – правила поведения, верbalного и невербального общения при личных продажах. 	<p>Контрольная работа Тест по теме 5 Темы докладов: 37, 38 Вопросы к зачету: 37, 38</p>
ПК-4.2.5 Умеет использовать информацию как из отечественных, так и зарубежных источников для проведения маркетинговых исследований по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей	<p>Обучающийся <i>умеет</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отбирать источники вторичной информации из отечественных и зарубежных источников для проведения маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга в транспортной отрасли, – собирать первичную информацию из отечественных и зарубежных источников в рамках маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей. 	<p>Контрольная работа Тест по теме 2 Темы докладов: 9 – 24 Вопросы к зачету: 9 – 24</p>
ПК-4.3.5 Владеет навыками: межличностного делового общения и ведения переговоров; умения проявлять тактичность; разрешения конфликтных ситуаций; принятия решений; применять мотивационные программы; критически, стратегически и творчески мыслить; умения завоевывать доверие коллег, партнеров и вышестоящего руководства	<p>Обучающийся <i>владеет навыками</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использования результатов маркетинговых исследований для составления и корректировки линий поведения при внешних и внутрикорпоративных коммуникациях; – использования инструментов внутрифирменного пиара, как составляющей части маркетинговых коммуникаций; – вербального и невербального общения при личных продажах. 	<p>Контрольная работа Тест по теме 5 Темы докладов: 9, 10, 11, 37, 38 Вопросы к зачету: 9, 10, 11, 37, 38</p>

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов		
ПК-6.1.2 Знает маркетинг грузовых перевозок, принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	<p>Обучающийся <i>знает</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфику маркетинга услуг, – особенности транспортного маркетинга, – маркетинг грузовых перевозок, – принципы маркетинга в области продаж и/или закупок 	<p>Контрольная работа Тест по теме 1-6 Темы докладов: 1 – 42 Вопросы к зачету: 1 – 42</p>
ПК-6.1.5 Знает организацию и экономику железнодорожных перевозок для организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	<p>Обучающийся <i>знает</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – факторы внешней среды (экономические, политico-правовые, социокультурные. т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований, – факторы внутренней среды (организация управления, финансовые возможности, персонал, технологии, т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований, – основные показатели оценки внутренней и внешней среды при проведении маркетинговых исследований. 	<p>Контрольная работа Тест по теме 1, 2 Темы докладов: 3, 7, 12 – 24 Вопросы к зачету: 3, 7, 12 – 24</p>
ПК-6.1.6 Знает нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	<p>Обучающийся <i>знает</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы составления бюджета на проведение маркетинговых исследований, – правила и последовательность проведения маркетинговых исследований, – документацию необходимую для проведения маркетинговых исследований. 	<p>Контрольная работа Тест по теме 2 Темы докладов: 13 – 24 Вопросы к зачету: 13 – 24</p>
ПК-6.2.6 Умеет пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; анализировать договоры, регулирующие отношения на	<p>Обучающийся <i>умеет</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; – анализировать договоры, 	<p>Контрольная работа Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42 Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42</p>

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
транспорте; применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований	<p>регулирующие отношения на транспорте;</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований 	
ПК-6.3.6 Владеет навыками применения принципов, приоритетов, организационно-правовых методов реализации коммерческого права; теоретическими и практическими навыками применения законодательных норм в практической деятельности, а также для маркетинговых исследований	<p>Обучающийся <i>владеет навыками:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – применения правовых норм для проведения маркетинговых исследований; – применения основ коммерческого права в сфере маркетинговой деятельности; – применения законодательных норм в осуществлении маркетинговой деятельности. 	<p>Контрольная работа Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42 Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42</p>
ПК-7: Контроль исполнения договоров по предоставлению услуг транспортного обслуживания клиентам		
ПК-7.1.2 Знает алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам	<p>Обучающийся <i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности предоставления услуг потребителям в транспортном секторе, – последовательность и основные принципы предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам 	<p>Контрольная работа Тест по теме 1-3 Темы докладов: 5 – 7, 27 – 34 Вопросы к зачету: 5 – 7, 27 – 34</p>

Материалы для текущего контроля

Тема контрольной работы (для заочной формы обучения)

«Анализ маркетинговой деятельности фирмы».

Правила выполнения контрольной работы приведены в Методических рекомендациях по выполнению контрольной работы.

Тесты по дисциплине (для очной и заочной форм обучения)

Для контроля знаний студентов разработаны тестовые задания по всем разделам дисциплины с максимальной оценкой 10 баллов каждое тестовое задание.

Примеры вопросов приведены ниже.

Тестовый вопрос по теме 1 (пример)

Термин маркетинг происходит от английского слова «MARKET», что в переводе означает:

- универсальный магазин
- распродажа
- рынок
- маркировка
- торговая марка

Тестовый вопрос по теме 2 (пример)

Ёмкость рынка – это

- сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую в основном характеризуют соотношение между спросом и предложением.
- потенциально возможный объем сбыта товара на рынке.
- величина предложения данного товара на рынке.
- количество фирм, функционирующих на данном рынке.

Тестовый вопрос по теме 3 (пример)

К какому из трех уровней восприятия товара в маркетинге можно отнести наличие сервисных и гарантийных услуг?

- Товар по замыслу
- Товар в реальном исполнении
- Товар с подкреплением

Тестовый вопрос по теме 4 (пример)

Канал товародвижения и сбыта нулевого уровня – это канал, в котором

- производитель работает непосредственно с потребителем продукта.
- производитель работает только с организациями оптовой торговли.
- производитель работает только с организациями розничной торговли.
- производитель работает с организациями либо розничной, либо оптовой торговли.

Тестовый вопрос по теме 5 (пример)

Продвижение - это

- любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах или услугах.
- деятельность по физическому доведению товара до конечного потребителя.
- реклама.
- все перечисленное вместе.

Тестовый вопрос по теме 6 (пример)

Ценовая дискриминация – это

- практика установления разных цен на один и тот же товар при условии, что разница цен не оправдывается в полной мере разным качеством,

разными транспортными издержками и другими объективными причинами.

- практика установления одинаковых цен на разные товары, при условии, что эти товары продаются в одной торговой точке и издержки товародвижения одинаковы.
- практика установления одинаковых цен на один и тот же товар, продающийся в различных торговых точках, при чем издержки товародвижения могут быть далеко не одинаковы.

Тематика докладов
(для очной формы обучения)

1. Специфика маркетинга грузовых перевозок.	ПК-6.1.2
2. Принципы маркетинга в области продаж и/или закупок.	ПК-6.1.2
3. Модель транспортного рынка.	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5
4. Нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
5. Алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам.	ПК-6.1.2 ПК-7.1.2
6. Понятие и определения маркетинга. Маркетинговая и сбытовая концепции. Предпосылки становления маркетинговой концепции.	ПК-6.1.2 ПК-7.1.2
7. Субъекты маркетинга. Функции маркетинга в современной экономике.	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-7.1.2
8. Функциональная организация маркетинговой службы.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
9. Система взаимосвязей в маркетинговой среде фирмы.	ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
10.Внутренние факторы маркетинговой среды.	ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
11.Внешние факторы маркетинговой среды.	ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
12.Основные модели рынка.	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5
13.Структура маркетинговых информационных систем МИС. Подсистемы маркетинговой информационной системы МИС.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5

	ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
14.Наиболее популярные направления маркетинговых исследований, их возможные цели и методы проведения.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
15.Основные направления рыночных исследований: исследование емкости рынка исследование конъюнктуры рынка.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
16.Основные направления рыночных исследований: исследование практики деятельности конкурентов.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
17.Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
18.Проблемы и цели исследований. Типы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных целей.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
19.Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
20.Методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6

	ПК-6.3.6
21.Качественные методы исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
22.Количественные методы исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
23.Способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
24.Понятие сегментации. Критерии сегментации. Последовательность проведения сегментации.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
25.Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
26.Ассортиментная политика фирм. Основные варианты товарного ассортимента. Направления политики при формировании товарного ассортимента.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
27.Товарные марки. Основные виды обозначения товарных знаков. Функции торговых знаков и марок.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
28.Брендинг. Основные составляющие бренда.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
29.Позиционирование товара на рынке.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
30.Конкурентоспособность товара. Факторы, ее	ПК-6.1.2

определяющие.	ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
31.Организация управления продуктом в фирме.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
32.Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
33.Основные стадии традиционного жизненного цикла.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
34.Важность новой продукции. Виды новизны. Процесс планирования новых товаров.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
35.Каналы товародвижения. Их виды и функции.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
36.Решения о структуре канала товародвижения.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
37.Основные виды продвижения товара на рынок.	ПК-4.1.4 ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
38.Цели рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	ПК-4.1.4 ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
39.Факторы, влияющие на ценообразование.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
40.Процесс разработки ценовой стратегии. Постановка целей и общая политика ценообразования.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
41.Выбор ценовой стратегии.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6

42.Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
---	----------------------------------

Методические рекомендации к выполнению докладов

Каждый обучающийся готовит доклад из приведенных выше тем. Студент может взять тему, не входящую в перечень «Тематика докладов для очной формы обучения», но перед этим предварительно согласовать тему с преподавателем.

Доклад состоит из 2-х элементов: текстового файла Word и презентации в PowerPoint. И доклад, и презентация являются оцениваемыми элементами.

Объем текстового документа 15-20 страниц.

В докладе необходимо раскрыть тему на конкретных примерах (из деятельности отечественных и (или) зарубежных организаций).

Правила оформления доклада и презентации к нему расположены ЭИОС в курсе «Б1.В.05 Маркетинг» в разделе «Текущая аттестация. Доклады».

Текстовый файл Word должен содержать следующие обязательные элементы:

1. титульный лист,
2. содержание (с проставлением страниц),
3. введение,
4. основной текст,
5. заключение,
6. список литературы.

Файл PowerPoint должен содержать следующие обязательные элементы:

1. титульный слайд (название дисциплины, название темы, ФИО и № группы студента),
2. план доклада,
3. основная часть,
4. вывод.

Доклад с презентацией следует прикрепить в ЭИОС в курс «Б1.В.ДВ.03.01Маркетинг» в раздел «Текущая аттестация. Доклады». Максимальное количество баллов за доклад – 10.

Материалы для промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету (для очной и заочной форм обучения)

43.Специфика маркетинга грузовых перевозок.	ПК-6.1.2
44.Принципы маркетинга в области продаж и/или закупок.	ПК-6.1.2
45.Модель транспортного рынка.	ПК-6.1.2

		ПК-6.1.5
46.Нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов.		ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
47.Алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам.		ПК-6.1.2 ПК-7.1.2
48.Понятие и определения маркетинга. Маркетинговая и сбытовая концепции. Предпосылки становления маркетинговой концепции.		ПК-6.1.2 ПК-7.1.2
49.Субъекты маркетинга. Функции маркетинга в современной экономике.		ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-7.1.2
50.Функциональная организация маркетинговой службы.		ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
51.Система взаимосвязей в маркетинговой среде фирмы.		ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
52.Внутренние факторы маркетинговой среды.		ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
53.Внешние факторы маркетинговой среды.		ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
54.Основные модели рынка.		ПК-6.1.2 ПК-6.1.5
55.Структура маркетинговых информационных систем МИС. Подсистемы маркетинговой информационной системы МИС.		ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
56.Наиболее популярные направления маркетинговых исследований, их возможные цели и методы проведения.		ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
57.Основные направления рыночных исследований: исследование емкости рынка исследование конъюнктуры рынка.		ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6

	ПК-6.3.6
58.Основные направления рыночных исследований: исследование практики деятельности конкурентов.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
59.Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
60.Проблемы и цели исследований. Типы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных целей.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
61.Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
62.Методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
63.Качественные методы исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
64.Количественные методы исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
65.Способы сбора информации при проведении	ПК-4.2.5

маркетинговых исследований.	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
66.Понятие сегментации. Критерии сегментации. Последовательность проведения сегментации.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
67.Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
68.Ассортиментная политика фирм. Основные варианты товарного ассортимента. Направления политики при формировании товарного ассортимента.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
69.Товарные марки. Основные виды обозначения товарных знаков. Функции торговых знаков и марок.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
70.Брендинг. Основные составляющие бренда.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
71.Позиционирование товара на рынке.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
72.Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
73.Организация управления продуктом в фирме.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
74.Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
75.Основные стадии традиционного жизненного цикла.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6

	ПК-7.1.2
76. Важность новой продукции. Виды новизны. Процесс планирования новых товаров.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
77. Каналы товародвижения. Их виды и функции.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
78. Решения о структуре канала товародвижения.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
79. Основные виды продвижения товара на рынок.	ПК-4.1.4 ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
80. Цели рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	ПК-4.1.4 ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
81. Факторы, влияющие на ценообразование.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
82. Процесс разработки ценовой стратегии. Постановка целей и общая политика ценообразования.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
83. Выбор ценовой стратегии.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
84. Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6

3. Описание показателей и критериев оценивания индикаторов достижения компетенций, описание шкал оценивания

Показатель оценивания – описание оцениваемых основных параметров процесса или результата деятельности.

Критерий оценивания – признак, на основании которого проводится оценка по показателю.

Шкала оценивания – порядок преобразования оцениваемых параметров процесса или результата деятельности в баллы.

Показатели, критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля приведены в таблице 3.1 и 3.2.

Т а б л и ц а 3.1
Для очной формы обучения

№ п/п	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивани я
1	Тестовые задания 1-6	Правильность ответа	Отлично: 100-85% правильных ответов	10-8.5
			Хорошо: 84-75% правильных ответов	8.4-7.5
			Удовлетворительно: 74-60% правильных ответов	7.4-6.0
			Неудовлетворительно: менее 60% правильных ответов	0
		Итого максимальное количество баллов за одно тестовое задание		10
		Итого максимальное количество баллов за шесть тестовых заданий		60
2	Доклад	Доклад по экзаменационному вопросу №№ 1-42 на выбор	Тема раскрыта	10
			Тема раскрыта частично	5
			Тема не раскрыта	0
		Итого максимальное количество баллов за доклад		10
		ИТОГО максимальное кол-во баллов		70

Т а б л и ц а 3.2
Для заочной формы обучения

№ п/п	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивани я
1	Тестовые задания 1- 6	Правильность ответа	Отлично: 100-85% правильных ответов	10-8.5
			Хорошо: 84-75% правильных ответов	8.4-7.5
			Удовлетворительно: 74- 60% правильных ответов	7.4-6.0
			Неудовлетворительно: менее 60% правильных	0

№ п/п	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
			ответов	
		Итого максимальное количество баллов за тестовое задание		10
		Итого максимальное количество баллов за шесть тестовых заданий		60
2	Контрольная работа		Тема раскрыта полностью	10
			Тема раскрыта не полностью	5
			Тема не раскрыта	0
ИТОГО максимальное кол-во баллов				70

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов компетенций

Процедура оценивания индикаторов достижения компетенций представлена в таблицах 4.1 и 4.2.

Формирование рейтинговой оценки по дисциплине

Т а б л и ц а 4.1

Для очной формы обучения

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценивания	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
1. Текущий контроль	Тестовые задания. Доклад.	70	Количество баллов определяется в соответствии с таблицей 3.1. Допуск к зачету ≥ 50 баллов.
2. Промежуточная аттестация	Перечень вопросов к зачету	30	получены полные ответы на вопросы – 25...30 баллов; получены достаточно полные ответы на вопросы – 20...24 балла; получены неполные ответы на вопросы или часть вопросов – 11...19 баллов; не получены ответы на

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценивания	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
			вопросы или вопросы не раскрыты – 0...10 баллов.
	или итоговое тестирование: три итоговых теста максимум по 10 баллов каждый		От 0 до 30 баллов в зависимости от количества правильных ответов
	ИТОГО	100	
3. Итоговая оценка	«Зачтено» - 60 и более баллов «Не зачтено» - менее 59 баллов (вкл.)		

Т а б л и ц а 4.2

Для заочной формы обучения

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценивания	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
1. Текущий контроль	Контрольная работа, Тестовые задания	70	Количество баллов определяется в соответствии с таблицей 3.2. Допуск к зачету ≥ 50 баллов.
2. Промежуточная аттестация	Перечень вопросов к зачету	30	получены полные ответы на вопросы – 25...30 баллов; получены достаточно полные ответы на вопросы – 20...24 балла; получены неполные ответы на вопросы или часть вопросов – 11...19 баллов; не получены ответы на вопросы или вопросы не раскрыты – 0...10 баллов.
	или итоговое тестирование: три итоговых теста максимум по 10 баллов каждый		От 0 до 30 баллов в зависимости от количества правильных ответов

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценивания	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
	ИТОГО	100	
3. Итоговая оценка	«Зачтено» - 60 и более баллов «Не зачтено» - менее 59 баллов (вкл.)		

Процедура проведения зачета осуществляется в форме *устного ответа на вопросы билета или тестовых заданий*.

Билет на зачет содержит вопросы (из перечня вопросов промежуточной аттестации п.2).

Тестовые задания промежуточной аттестации оцениваются по процедуре оценивания таблиц 4.1 и 4.2.

5. Оценочные средства для диагностической работы по результатам освоения дисциплины

Проверка остаточных знаний обучающихся по дисциплине ведется с помощью оценочных материалов текущего и промежуточного контроля по проверке знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижения компетенций.

Оценочные задания для формирования диагностической работы по результатам освоения дисциплины (модуля) приведены в таблице 5.1

Т а б л и ц а 5.1

<i>ПК-4. Проведение маркетинговых исследований по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей, расположенных в зоне закрепленного региона</i>			
ПК-4.1.4 Знает правила делового этикета, порядок и принципы ведения переговоров с клиентами	Назовите коммуникационные маркетинговые инструменты, применяемые для привлечения клиентов		<p>Вот несколько коммуникационных маркетинговых инструментов, используемых для привлечения клиентов:</p> <p>1. Онлайн-маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none">• SEO/SEM: Повышение позиций сайта в поисковой выдаче и контекстная реклама.• Социальные сети: Создание контента, реклама, взаимодействие с аудиторией.• Email-маркетинг: Рассылка новостей, акций, персонализированных сообщений.• Контент-маркетинг: Создание ценного контента, который привлекает и удерживает аудиторию.• Видеомаркетинг: Создание видеороликов для демонстрации продукции/услуг.• Веб-аналитика: Отслеживание эффективности маркетинговых кампаний. <p>2. Традиционный маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none">• Реклама в СМИ: Телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама.• Прямая почтовая рассылка:

		<p>Рассылка буклетов, брошюр, каталогов.</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR: Работа с прессой, участие в мероприятиях. • Событийный маркетинг: Организация мероприятий для продвижения бренда. <p>3. Маркетинг отношений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Программа лояльности: Вознаграждение постоянных клиентов. • Персонализация: Предложения, учитывающие индивидуальные потребности клиентов. • Служба поддержки: Помощь клиентам в решении проблем. <p>4. Другие инструменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Партнерский маркетинг: Сотрудничество с другими компаниями для продвижения продукции/услуг. • Вирусный маркетинг: Создание контента, который распространяется пользователями в социальных сетях. • Рекомендации: Стимулирование клиентов рекомендовать ваши продукты/услуги другим.
	<p>Впишите термин, соответствующий определению: «Комплекс мероприятий маркетинга, нацеленный на продвижение (популяризацию) предмета маркетинга среди целевой аудитории; набор инструментов, методов и мероприятий маркетинговой деятельности призванный обеспечить качественное и эффективное продвижения.</p>	<p>Комплекс продвижения</p>
	<p>Назовите основные методы и принципы проведения личных продаж</p>	<p>Методы:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Метод SPIN: Задаются вопросы, которые помогают клиенту осознать свою проблему и потребность в решении. • Метод FAB: Акцент на преимуществах (Features), преимуществах (Advantages) и пользе (Benefits) продукта или услуги. • Метод "убеждения": Логические аргументы, эмоциональное влияние, создание доверия. • Метод "закрытия сделки": Техники завершения продажи и получения согласия клиента. • Метод "построения отношений": Создание долгосрочных партнерских отношений с клиентами.
	Впишите термин, соответствующий определению: группа людей, на которую направлена коммуникационная кампания.	Целевая аудитория
	Назовите правила поведения и вербального общения при личных продажах	<p>Поведение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Профессионализм: Внешний вид, манеры, речь должны соответствовать уровню профессионала. • Уважение: Относитесь к клиенту с уважением, не перебивайте, не допускайте неуместных шуток. • Этика: Будьте честны, не давите на клиента, не обещайте невыполнимого. • Позитивный настрой: Уверенность в себе и в продукте

- привлекает клиента.
- Активное слушание: Демонстрируйте интерес к словам клиента, перефразируйте его мысли, задавайте вопросы для уточнения.
 - Контроль эмоций: Не давайте воли раздражению или негативным эмоциям, сохраняйте спокойствие и уверенность.
 - Создание комфортной атмосферы: Удобная обстановка, приятная музыка, улыбка — все это способствует установлению доверительных отношений.
- Вербальное общение:
- Ясный и четкий язык: Говорите понятно, избегайте жаргона и сложных терминов.
 - Активный словарь: Используйте живые и яркие слова, которые запоминаются.
 - Позитивные формулировки: Избегайте отрицательных утверждений и фокусируйтесь на преимуществах.
 - Задавайте вопросы: Уточняйте потребности клиента, задавайте открытые вопросы, которые стимулируют диалог.
 - Предлагайте решения: Дайте клиенту понять, как ваш продукт или услуга решает его проблему.
 - Убеждайте аргументами: Приводите факты, отзывы, доказательства эффективности

			вашего предложения.
	Назовите правила невербального общения при личных продажах		<p>Невербальное общение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зрительный контакт: Смотрите в глаза клиенту, но не напрягайте его. • Мимика: Улыбка, кивки головой — демонстрируют интерес и сочувствие. • Жесты: Открытые жесты (разведенные руки, расслабленные плечи) создают доверие. • Поза: Сидите прямо, но не напрягайтесь, не сгибайтесь в пояссе. • Дистанция: Соблюдайте комфортную дистанцию между собой и клиентом. • Голос: Говорите уверенно, но не громко, не торопитесь, делайте паузы для уточнения.
ПК-4.2.5 Умеет использовать информацию как из отечественных, так и зарубежных источников для проведения маркетинговых исследований по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей			

	Укажите соответствие между типом шкалы и ее характеристикой	типы шкалы: Номинальная шкала Метрическая шкала Порядковая шкала Характеристика шкалы: Дискретная Непрерывная Занимает промежуточное положение	Номинальная шкала - Дискретная Метрическая шкала - Непрерывная Порядковая шкала - Занимает промежуточное положение
	Определите тип шкалы, полученной из ответов на вопрос: «Отметьте, пожалуйста, время, в которое Вы обычно смотрите телепередачи». При этом веер ответов представлен линейкой, размеченной на часы, составляющие в совокупности определенное время суток: 6 <u> </u> 7 <u> </u> 8 <u> </u> 9 <u> </u> 10 <u> </u> 11 <u> </u> 12 <u> </u> 13 <u> </u> 14 <u> </u> 15 <u> </u> 16 <u> </u> 17 <u> </u> 18 <u> </u> 19 <u> </u> 20 <u> </u> 21 <u> </u> 22 <u> </u> 23 <u> </u> 24		Номинальная шкала
	Продемонстрируйте навык анализа маркетинговых данных. Впишите вместо пропуска верное число. ЕСЛИ в ходе опроса получено более ... ответов – результаты можно представлять в %. ЕСЛИ меньше, то результаты можно представлять только в частотах.		100
	Продемонстрируйте навык анализа данных маркетинговых исследований. Какое число необходимо вписать вместо пропуска? При массовом опросе варианты «другое» и «не могу сказать» помогают оценить качество вопроса в целом. ЕСЛИ ответов «не могу сказать» более % - то вопрос задан некорректно.		50
	Продемонстрируйте навык анализа данных маркетинговых исследований. Какое число необходимо вписать вместо пропуска? При массовом опросе варианты «другое» и «не могу сказать» помогают оценить качество вопроса в целом.		5

	ЕСЛИ вариант «другое» отметили более ... % респондентов, то вопрос считается некачественным и требует доработки — расширения веера ответов на основе изучения конкретных ответов, записанных в строке «другое».		
	Продемонстрируйте навык анализа данных маркетинговых исследований. Какое число необходимо вписать вместо пропуска? При массовом опросе варианты «другое» и «не могу сказать» помогают оценить качество вопроса в целом. ЕСЛИ одинаковых ответов более ... % - то вопрос не работает (он не нужен).		80
ПК-4.3.5 Владеет навыками: межличностного делового общения и ведения переговоров; умения проявлять тактичность; разрешения конфликтных ситуаций; принятия решений; применять мотивационные программы; критически, стратегически и творчески мыслить; умения завоевывать доверие коллег, партнеров и вышестоящего руководства	Обоснуйте выбор стратегии «приспособление » как способа разрешения конфликтной ситуации при проведении переговоров		Приспособление – это способ поведения участника конфликта, при котором он готов пойти на уступки ради сохранения хороших отношений с другим человеком и избежания противостояния. Люди с низкой самооценкой могут занимать такую позицию, считая, что их интересы не так важны. Плюсы и минусы данной стратегии: если спор не касается важных вопросов, то уступка может быть наилучшим вариантом для поддержания хороших отношений. Однако, если конфликт затрагивает чувства участников, то такой подход может вызвать негативные эмоции и в долгосрочной перспективе привести к потере доверия и уважения между ними.
	Продемонстрируйте владение навыками межличностного и делового общения в ситуации переговоров по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей		Для успешных деловых переговоров важно: готовьтесь заранее, поддерживайте контакт,

			говорите ясно, умейте слушать, проявляйте гибкость, анализируйте результаты. Обучение деловому общению – это и актерское мастерство, и психологическая выдержка. Изучая деловые переговоры, вы овладеваете умениями и методами общения, такими как: создание психологического настроя, использование неверbalных методов, управление голосом, умение «читать» собеседника, вступать в контакт и завершать его, использование фигур речи и активного слушания.
ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов			
ПК-6.1.2 Знает маркетинг грузовых перевозок, принципы маркетинга в области продаж и/или закупок			
	Назовите ключевые характеристики маркетинга в области продаж и/или закупок		Маркетинг закупок – это система управления снабженческой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка поставщиков и направленная на решение проблемы закупки материальных ресурсов. Роль маркетинга состоит в

			стимулировании спроса, а роль логистики - в удовлетворении этого спроса. Координация действий логистики и маркетинга с необходимостью должна превратиться в обязательное условие функционирования каждого предприятия в процессе реализации закупочной деятельности.
	Дайте определение понятия «маркетинг услуг»		Маркетинг услуг (на англ. services marketing) — это вид маркетинга, который направлен на продвижение услуг компании для удовлетворения потребностей клиентов, получения прибыли и достижения поставленных целей.
	Назовите принципы маркетинга в области продаж и/или закупок		К основным принципам маркетинга относятся 4 базовых элемента: -Ориентация на потребителя, в чем заключается основной принцип маркетинга. -Сегментирование рынка. -Принцип глубоко исследования. -Нацеленность маркетинга.
ПК-6.1.5 Знает организацию и экономику железнодорожных перевозок для организации маркетинговых			

исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов			
	Назовите этапы проведения маркетинговых исследований		Этапы проведения маркетинговых исследований: -формулирование проблемы и целей; -отбор источников, сбор вторичной информации, ее анализ; -сбор первичной информации; -обобщение полученных сведений, --систематизация и анализ; -предоставление отчетности.
	Назовите основные показатели оценки внешней среды при проведении маркетинговых исследований.		Внешняя среда предприятия – это все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него. Внешние факторы обычно делятся на две группы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) и факторы косвенного воздействия (макроокружение).
	Назовите основные показатели оценки внутренней среды при проведении маркетинговых исследований.		В состав основных составляющих внутренней среды организации входят цели, технология, структура, задачи, культура, ресурсы, управление и люди.

<p>ПК-6.1.6</p> <p>Знает нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов</p>			
	<p>Назовите методы составления бюджета на проведение маркетинговых исследований.</p>		<p>Для составления бюджета на проведение маркетинговых исследований необходимо учитывать следующие методы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целей и задач исследования: необходимо четко определить, какие именно аспекты маркетинга требуют исследования и какие цели должны быть достигнуты. 2. Определение методов исследования: выбор методов, таких как опросы, фокус-группы, анализ данных и т. д., в зависимости от поставленных задач и доступных ресурсов. 3. Оценка затрат: определение стоимости каждого этапа исследования, включая оплату

			<p>специалистов, закупку оборудования, проведение мероприятий и т. д.</p> <p>4. Распределение бюджета: разделение общей суммы на конкретные статьи расходов, учитывая при этом приоритеты и необходимость каждого этапа исследования.</p> <p>5. Контроль и анализ затрат: важно следить за выполнением бюджета, анализировать затраты и корректировать план при необходимости.</p>
	Экспериментальные маркетинговые исследования - это		сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.
	Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования проводятся		для описания маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Поиск ответов на вопросы КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА, КАК.
ПК-6.2.6 Умеет пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью;	Проведите сравнительную характеристику договоров, регулирующих отношения на транспорте		<p>1. Договор транспортировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Этот договор заключается между отправителем и перевозчиком для перевозки груза из одного места в другое. - Основное содержание договора - обязательства перевозчика по доставке груза в целости и сохранности в установленные сроки. - Перевозчик несет

<p>анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований</p>		<p>ответственность за утрату или повреждение груза в процессе перевозки.</p> <p>2. Договор экспедиции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Этот договор заключается между экспедитором и клиентом для организации и контроля перевозки груза. - Экспедитор действует от имени клиента и координирует все этапы перевозки, включая оформление документов и выбор оптимального маршрута. <p>3. Договор возмездного оказания услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Этот договор заключается между исполнителем и заказчиком для предоставления определенных услуг за вознаграждение. - В случае услуг транспортной отрасли, это может включать услуги складирования, таможенного оформления и т.д. <p>4. Договор аренды транспорта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Этот договор заключается между арендодателем и арендатором для предоставления транспортного средства в аренду на определенный срок. - Арендатор обязуется оплатить арендную плату за использование транспортного средства. <p>5. Договор фрахтования:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Этот договор заключается
--	--	---

			<p>между фрахтователем и фрахтовщиком для аренды судна или воздушного судна для перевозки груза.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фрахтовщик обязуется предоставить судно для перевозки груза, а фрахтователь оплачивает за это фрахтовую плату.
	Выделите основные проблемы применения нормативных актов для организации маркетинговых исследований		<p>Основные проблемы применения нормативных актов для организации маркетинговых исследований могут включать в себя сложность интерпретации и применения законодательства в контексте маркетинга, необходимость постоянного обновления и адаптации к изменениям в законодательстве, а также возможные ограничения и ограничения, которые могут затруднить проведение исследований в соответствии с требованиями законодательства.</p>
ПК-6.3.6 Владеет навыками применения принципов, приоритетов, организационно-правовых методов реализации коммерческого права; теоретическими и			

<p>практическими навыками применения законодательных норм в практической деятельности, а также для маркетинговых исследований</p>			
	<p>Обоснуйте, каким образом можно использовать маркетинговые исследования для выявления потенциальных юридических рисков и возможностей для компании, работающей в конкурентной рыночной среде.</p>		<p>Маркетинговые исследования могут быть использованы для выявления потенциальных юридических рисков и возможностей для компании, работающей в конкурентной рыночной среде, следующим образом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение поведения конкурентов: Анализ маркетинговых исследований о конкурентах позволит выявить их стратегии и действия, которые могут привести к возникновению юридических рисков или предоставить новые возможности для компании. 2. Оценка реакции рынка: Исследования могут помочь понять, как рынок реагирует на различные маркетинговые действия, что позволит предвидеть возможные юридические проблемы или выявить новые перспективы для развития.

			<p>3. Анализ потребностей клиентов: Понимание потребностей и предпочтений клиентов, полученное из маркетинговых исследований, поможет компании адаптировать свою стратегию таким образом, чтобы минимизировать риски и максимизировать возможности в рамках юридических ограничений.</p>
	<p>Выделите ключевые проблемы использования маркетинговых исследований для выявления возможностей для компании, работающей в конкурентной рыночной среде.</p>		<p>Ключевые проблемы использования маркетинговых исследований для выявления возможностей в конкурентной рыночной среде могут включать в себя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция: В конкурентной среде может быть сложно выделиться среди других компаний, поэтому необходимо проводить более глубокие исследования для определения уникальных возможностей. 2. Достоверность данных: Важно обеспечить точность и достоверность данных, чтобы избежать ошибочных выводов и принятия неверных решений. 3. Скорость реакции: В быстро меняющейся среде необходимо быстро реагировать на новые возможности, поэтому маркетинговые исследования должны быть проведены оперативно.

			<p>4. Стоимость: Проведение маркетинговых исследований может быть затратным процессом, поэтому необходимо найти баланс между качеством и стоимостью исследований.</p> <p>5. Понимание потребностей клиентов: Важно не только выявить возможности на рынке, но и понять потребности и предпочтения целевой аудитории, чтобы успешно использовать эти возможности.</p>
--	--	--	--

ПК-7: Контроль исполнения договоров по предоставлению услуг транспортного обслуживания клиентам

ПК-7.1.2 Знает алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам			
	Назовите этапы алгоритма предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам		<p>Этапы алгоритма предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам могут включать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Запрос клиента: Клиент делает запрос на услугу транспортного обслуживания. 2. Поиск доступных ресурсов: Система ищет доступные транспортные средства и водителей для выполнения услуги. 3. Подбор оптимального варианта: Система выбирает

			<p>оптимальное транспортное средство и водителя и предлагает клиенту.</p> <p>4. Подтверждение заказа: Клиент подтверждает заказ, и система резервирует необходимые ресурсы.</p> <p>5. Предоставление услуги: Транспортное средство приезжает к клиенту и выполняет услугу транспортного обслуживания.</p> <p>6. Оценка качества: После завершения услуги клиент может оценить качество обслуживания.</p>
	Дайте определение понятия «позиционирование»		Это процесс определения места и роли товара, услуги, бренда или компании на рынке относительно конкурентов, а также формирование положительного восприятия у потребителей через уникальность предлагаемого продукта и преимущества в сравнении с аналогами.
	Назовите критерии позиционирования при предоставлении услуг транспортного обслуживания клиентам.		<p>Критерии позиционирования при предоставлении услуг транспортного обслуживания клиентам могут включать в себя следующие аспекты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Качество услуги: важно предоставлять клиентам высококачественное транспортное обслуживание, которое соответствует их 2. Цена: ценообразование должно быть конкурентоспособным и

			<p>соответствовать качеству услуги.</p> <p>3. Удобство: важно обеспечить клиентам удобство при использовании транспортного обслуживания, например, предоставив различные варианты оплаты и бронирования.</p> <p>4. Инновации: использование новых технологий и подходов в транспортном обслуживании может помочь привлечь и удержать клиентов.</p>
--	--	--	--

Разработчик программы,
доцент

О.Ф. Серова

14 января 2025 г.