

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
<b>ПК-4: Руководство деятельностью подразделений железнодорожного вокзального комплекса</b>		
ПК-4.1.4 Знает правила делового этикета, порядок и принципы ведения переговоров с клиентами	Обучающийся <i>знает</i> : – 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 <i>умеет</i> : – 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	Обучающийся <i>владеет навыками:</i> – 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.	Тест по теме 5 Темы докладов: 9, 10, 11, 37, 38 Вопросы к зачету: 9, 10, 11, 37, 38
<b>ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов</b>		
ПК-6.1.2 Знает маркетинг грузовых перевозок, принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	Обучающийся <i>знает:</i> – специфику маркетинга услуг, – особенности транспортного маркетинга, – маркетинг грузовых перевозок, – принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	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> – факторы внешней среды (экономические, политико-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	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
	исследований.	
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"> <li>– методы составления бюджета на проведение маркетинговых исследований,</li> <li>– правила и последовательность проведения маркетинговых исследований,</li> <li>– документацию необходимую для проведения маркетинговых исследований.</li> </ul>	<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"> <li>– пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью;</li> <li>– анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте;</li> <li>– применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований</li> </ul>	<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"> <li>– применения правовых норм для проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– применения основ коммерческого права в сфере маркетинговой деятельности;</li> <li>– применения законодательных норм в осуществлении маркетинговой деятельности.</li> </ul>	<p>Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42  Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42</p>
<b>ПК-7: Контроль исполнения договоров по предоставлению услуг транспортного обслуживания клиентам</b>		
ПК-7.1.2 Знает алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам	<p>Обучающийся <i>знает</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– особенности предоставления услуг потребителям в транспортном секторе,</li> <li>– последовательность и основные принципы предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам</li> </ul>	<p>Тест по теме 1-3 Темы докладов: 5 – 7, 27 – 34 Вопросы к зачету: 5 – 7, 27 – 34</p>

Т а б л и ц а 2.2

Для заочной формы обучения

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
<b>ПК-4: Руководство деятельностью подразделений железнодорожного вокзального комплекса</b>		
ПК-4.1.4 Знает правила делового этикета, порядок и принципы ведения переговоров с клиентами	Обучающийся <i>знает</i> : – 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.	Контрольная работа Тест по теме 5 Темы докладов: 37, 38 Вопросы к зачету: 37, 38
ПК-4.2.5 Умеет использовать информацию как из отечественных, так и зарубежных источников для проведения маркетинговых исследований по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей	Обучающийся <i>умеет</i> : – 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.	Контрольная работа Тест по теме 2 Темы докладов: 9 – 24 Вопросы к зачету: 9 – 24
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	Обучающийся <i>владеет навыками</i> : – 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.	Контрольная работа Тест по теме 5 Темы докладов: 9, 10, 11, 37, 38 Вопросы к зачету: 9, 10, 11, 37, 38

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
<b>ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов</b>		
ПК-6.1.2 Знает маркетинг грузовых перевозок, принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	Обучающийся <i>знает</i> : – специфику маркетинга услуг, – особенности транспортного маркетинга, – маркетинг грузовых перевозок, – принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	Контрольная работа 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> : – факторы внешней среды (экономические, политико-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.	Контрольная работа Тест по теме 1, 2 Темы докладов: 3, 7, 12 – 24 Вопросы к зачету: 3, 7, 12 – 24
ПК-6.1.6 Знает нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся <i>знает</i> : – методы составления бюджета на проведение маркетинговых исследований, – правила и последовательность проведения маркетинговых исследований, – документацию необходимую для проведения маркетинговых исследований.	Контрольная работа Тест по теме 2 Темы докладов: 13 – 24 Вопросы к зачету: 13 – 24
ПК-6.2.6 Умеет пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; анализировать договоры, регулирующие отношения на	Обучающийся <i>умеет</i> : – пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; – анализировать договоры,	Контрольная работа Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42 Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
транспорте; применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований	регулирующие отношения на транспорте; – 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	Обучающийся <i>владеет навыками</i> : – применения правовых норм для проведения маркетинговых исследований; – применения основ коммерческого права в сфере маркетинговой деятельности; – применения законодательных норм в осуществлении маркетинговой деятельности.	Контрольная работа Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42  Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42
<b>ПК-7: Контроль исполнения договоров по предоставлению услуг транспортного обслуживания клиентам</b>		
ПК-7.1.2 Знает алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам	Обучающийся <i>знает</i> : – особенности предоставления услуг потребителям в транспортном секторе, – последовательность и основные принципы предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам	Контрольная работа Тест по теме 1-3 Темы докладов: 5 – 7, 27 – 34 Вопросы к зачету: 5 – 7, 27 – 34

### **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
		<b>Итого максимальное количество баллов за шесть тестовых заданий</b>		<b>60</b>
2	Доклад	Доклад по экзаменационному вопросу №№ 1-42 на выбор	Тема раскрыта	10
			Тема раскрыта частично	5
			Тема не раскрыта	0
		<b>Итого максимальное количество баллов за доклад</b>		<b>10</b>
	<b>ИТОГО максимальное кол-во баллов</b>			<b>70</b>

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 оценивания
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 оценивани я
			ответов	
		Итого максимальное количество баллов за тестовое задание		10
		Итого максимальное количество баллов за шесть тестовых заданий		60
2	Контрольная работа	Качество выполнения	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
<b>1. Текущий контроль</b>	Тестовые задания. Доклад.	70	Количество баллов определяется в соответствии с таблицей 3.1. Допуск к зачету $\geq 50$ баллов.
<b>2. Промежуточная аттестация</b>	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
<b>ИТОГО</b>		<b>100</b>	
<b>3. Итоговая оценка</b>	«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
<b>1. Текущий контроль</b>	Контрольная работа, Тестовые задания	70	Количество баллов определяется в соответствии с таблицей 3.2. Допуск к зачету $\geq 50$ баллов.
<b>2. Промежуточная аттестация</b>	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
<b>ИТОГО</b>		<b>100</b>	
<b>3. Итоговая оценка</b>	«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"> <li>• SEO/SEM: Повышение позиций сайта в поисковой выдаче и контекстная реклама.</li> <li>• Социальные сети: Создание контента, реклама, взаимодействие с аудиторией.</li> <li>• Email-маркетинг: Рассылка новостей, акций, персонализированных сообщений.</li> <li>• Контент-маркетинг: Создание ценного контента, который привлекает и удерживает аудиторию.</li> <li>• Видеомаркетинг: Создание видеороликов для демонстрации продукции/услуг.</li> <li>• Веб-аналитика: Отслеживание эффективности маркетинговых кампаний.</li> </ul> <p>2. Традиционный маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама в СМИ: Телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама.</li> <li>• Прямая почтовая рассылка:</li> </ul>

			<p>Рассылка буклетов, брошюр, каталогов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PR: Работа с прессой, участие в мероприятиях.</li> <li>• Событийный маркетинг: Организация мероприятий для продвижения бренда.</li> </ul> <p>3. Маркетинг отношений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Программа лояльности: Вознаграждение постоянных клиентов.</li> <li>• Персонализация: Предложения, учитывающие индивидуальные потребности клиентов.</li> <li>• Служба поддержки: Помощь клиентам в решении проблем.</li> </ul> <p>4. Другие инструменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Партнерский маркетинг: Сотрудничество с другими компаниями для продвижения продукции/услуг.</li> <li>• Вирусный маркетинг: Создание контента, который распространяется пользователями в социальных сетях.</li> <li>• Рекомендации: Стимулирование клиентов рекомендовать ваши продукты/услуги другим.</li> </ul>
	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.		Комплекс продвижения
	Назовите основные методы и принципы проведения личных продаж		Методы:



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

			<p>привлекает клиента.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Активное слушание:</b> Демонстрируйте интерес к словам клиента, перефразируйте его мысли, задавайте вопросы для уточнения.</li> <li>• <b>Контроль эмоций:</b> Не давайте воли раздражению или негативным эмоциям, сохраняйте спокойствие и уверенность.</li> <li>• <b>Создание комфортной атмосферы:</b> Удобная обстановка, приятная музыка, улыбка — все это способствует установлению доверительных отношений.</li> </ul> <p><b>Вербальное общение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ясный и четкий язык:</b> Говорите понятно, избегайте жаргона и сложных терминов.</li> <li>• <b>Активный словарь:</b> Используйте живые и яркие слова, которые запоминаются.</li> <li>• <b>Позитивные формулировки:</b> Избегайте отрицательных утверждений и фокусируйтесь на преимуществах.</li> <li>• <b>Задавайте вопросы:</b> Уточняйте потребности клиента, задавайте открытые вопросы, которые стимулируют диалог.</li> <li>• <b>Предлагайте решения:</b> Дайте клиенту понять, как ваш продукт или услуга решает его проблему.</li> <li>• <b>Убеждайте аргументами:</b> Приводите факты, отзывы, доказательства эффективности</li> </ul>
--	--	--	---

			вашего предложения.
	Назовите правила невербального общения при личных продажах		Невербальное общение: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зрительный контакт: Смотрите в глаза клиенту, но не напрягайте его.</li> <li>• Мимика: Улыбка, кивки головой — демонстрируют интерес и сочувствие.</li> <li>• Жесты: Открытые жесты (разведенные руки, расслабленные плечи) создают доверие.</li> <li>• Поза: Сидите прямо, но не напрягайтесь, не сгибайтесь в поясе.</li> <li>• Дистанция: Соблюдайте комфортную дистанцию между собой и клиентом.</li> <li>• Голос: Говорите уверенно, но не громко, не торопитесь, делайте паузы для уточнения.</li> </ul>
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>Укажите соответствие между типом шкалы и ее характеристикой</p>	<p>п шкалы: минальная шкала Метрическая шкала Порядковая шкала</p> <p>рактеристика шкалы: скретная Непрерывная Занимает промежуточно е положение</p>	<p>Номинальная шкала - Дискретная</p> <p>Метрическая шкала - Непрерывная</p> <p>Порядковая шкала - Занимает промежуточное положение</p>
	<p>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__7__8__9__10__11__12__13__14__15__16__17__18__19__20__21__22__23__24</p>		Номинальная шкала
	<p>Продemonстрируйте 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.</p>		100
	<p>Продemonстрируйте навык анализа данных маркетинговых исследований. Какое число необходимо вписать вместо пропуска?</p> <p>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.</p>		50
	<p>Продemonстрируйте навык анализа данных маркетинговых исследований. Какое число необходимо вписать вместо пропуска?</p> <p>При массовом опросе варианты «другое» и «не могу сказать» помогают оценить качество вопроса в целом.</p>		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».		
	Продemonстрируйте 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.
	Продemonстрируйте владение навыками межличностного и делового общения в ситуации переговоров по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей		Для успешных деловых переговоров важно: готовьтесь заранее, поддерживайте контакт,

			<p>говорите ясно, умеете 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 невербальных методов, управление голосом, умение «читать» собеседника, вступать в контакт и завершать его, использование фигур речи и активного слушания.</p>
<b>ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов</b>			
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		<p>Этапы проведения маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-формулирование проблемы и целей;</li> <li>-отбор источников, сбор вторичной информации, ее анализ;</li> <li>-сбор первичной информации;</li> <li>-обобщение полученных сведений,</li> <li>--систематизация и анализ;</li> <li>-предоставление отчетности.</li> </ul>
	Назовите основные показатели оценки внешней среды при проведении маркетинговых исследований.		<p>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).</p>
	Назовите основные показатели оценки внутренней среды при проведении маркетинговых исследований.		<p>В состав основных составляющих внутренней среды организации входят цели, технология, структура, задачи, культура, ресурсы, управление и люди.</p>



<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"> <li>1. Определение целей и задач исследования: необходимо четко определить, какие именно аспекты маркетинга требуют исследования и какие цели должны быть достигнуты.</li> <li>2. Определение методов исследования: выбор методов, таких как опросы, фокус-группы, анализ данных и т. д., в зависимости от поставленных задач и доступных ресурсов.</li> <li>3. Оценка затрат: определение стоимости каждого этапа исследования, включая оплату</li> </ol>

			<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.
<p>ПК-6.2.6</p> <p>Умеет пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью;</p>	Проведите сравнительную характеристику договоров, регулирующих отношения на транспорте		<p>1. Договор транспортировки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Этот договор заключается между отправителем и перевозчиком для перевозки груза из одного места в другое.</li> <li>- Основное содержание договора</li> <li>- обязательства перевозчика по доставке груза в целости и сохранности в установленные сроки.</li> <li>- Перевозчик несет</li> </ul>

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

			<p>между фрахтователем и фрахтовщиком для аренды судна или воздушного судна для перевозки груза.</p> <p>- Фрахтовщик обязуется предоставить судно для перевозки груза, а фрахтователь оплачивает за это фрахтовую плату.</p>
	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>
<p>ПК-6.3.6</p> <p>Владеет навыками применения принципов, приоритетов, организационно-правовых методов реализации коммерческого права; теоретическими и</p>			

<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"> <li>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.</li> <li>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.</li> </ol>

			<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"> <li>1. Конкуренция: В конкурентной среде может быть сложно выделиться среди других компаний, поэтому необходимо проводить более глубокие исследования для определения уникальных возможностей.</li> <li>2. Достоверность данных: Важно обеспечить точность и достоверность данных, чтобы избежать ошибочных выводов и принятия неверных решений.</li> <li>3. Скорость реакции: В быстро меняющейся среде необходимо быстро реагировать на новые возможности, поэтому маркетинговые исследования должны быть проведены оперативно.</li> </ol>

			<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>
<b>ПК-7: Контроль исполнения договоров по предоставлению услуг транспортного обслуживания клиентам</b>			
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> <p>1. Запрос клиента: Клиент делает запрос на услугу транспортного обслуживания.</p> <p>2. Поиск доступных ресурсов: Система ищет доступные транспортные средства и водителей для выполнения услуги.</p> <p>3. Подбор оптимального варианта: Система выбирает</p>

			<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>
	<p>Дайте определение понятия «позиционирование»</p>		<p>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.</p>
	<p>Назовите критерии позиционирования при предоставлении услуг транспортного обслуживания клиентам.</p>		<p>Критерии позиционирования при предоставлении услуг транспортного обслуживания клиентам могут включать в себя следующие аспекты:</p> <p>1. Качество услуги: важно предоставлять клиентам высококачественное транспортное обслуживание, которое соответствует их</p> <p>2. Цена: ценообразование должно быть конкурентоспособным и</p>



			<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.