

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.3.2 «КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»*

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  
№ 5.2 от 14.01.2025г.

И.о. заведующего кафедрой  
«Менеджмент и маркетинг»  
14.01.2025 г.

\_\_\_\_\_ Е.М.Ершов

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОПОП  
14.01.2025 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> :<br>– теоретические основы инструментов продвижения в маркетинге,<br>– особенности персональных продаж, как инструмента продвижения в маркетинге, – основные методы и принципы проведения личных продаж,<br>– правила поведения, вербального и невербального общения при личных продажах. | Тест по теме 5<br>Темы докладов: 37, 38<br>Вопросы к зачету: 37, 38 |
| ПК-4.2.5 Умеет пользоваться                                                                 | Обучающийся <i>умеет</i> :                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                     |

|                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                        |                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| стратегическими и тактическими принципами ведения переговоров, методами управления и предупреждения межличностных и межгрупповых конфликтов; | – использовать принципы ведения переговоров при проведении маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга в транспортной отрасли,<br><br>– собирать первичную информацию из отечественных и | Тест по теме 2<br>Темы докладов: 9 – 24<br>Вопросы к зачету: 9 – 24 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|

| Индикаторы достижения компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | зарубежных источников в рамках 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;<br>– использования инструментов внутрифирменного пиара, как составляющей части маркетинговых коммуникаций;<br>□ – вербального и невербального общения при личных продажах. | Тест по теме 5<br>Темы докладов: 9, 10, 11, 37, 38<br>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> :<br>□ специфику маркетинга услуг,<br>□ особенности транспортного маркетинга,<br>□ маркетинг грузовых перевозок,<br>□ принципы маркетинга в области продаж и/или закупок                                                                                                                                                                        | Тест по теме 1-6<br>Темы докладов: 1 – 42<br>Вопросы к зачету: 1 – 42                     |

|                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6.1.5 Знает организацию и экономику железнодорожных перевозок для организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов | <p>Обучающийся <i>знает</i>: – факторы внешней среды (экономические, политико-правовые, социокультурные. т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований,</p> <p>– факторы внутренней среды (организация управления, финансовые возможности, персонал, технологии, т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований,</p> <p>– основные показатели оценки внутренней и внешней среды при</p> | Тест по теме 1, 2<br>Темы докладов: 3, 7, 12 – 24<br>Вопросы к зачету: 3, 7, 12 – 24 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|

| Индикаторы достижения компетенций                                                                                                                                                               | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                           | Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                 | проведении маркетинговых 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> | Тест по теме 2<br>Темы докладов: 13 – 24<br>Вопросы к зачету: 13 – 24 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6.2.5 Умеет пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований    | Обучающийся <i>умеет</i> :<br><input type="checkbox"/> пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью;<br><input type="checkbox"/> анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте;<br><input type="checkbox"/> применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований | Тест по теме 2-6<br>Темы докладов: 4, 8, 13 – 40<br>Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 40     |
| 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> :<br><input type="checkbox"/> применения правовых норм для проведения маркетинговых исследований;<br><input type="checkbox"/> применения основ коммерческого права в сфере маркетинговой деятельности;<br><input type="checkbox"/> применения законодательных норм в осуществлении маркетинговой деятельности.                    | Тест по теме 2-6<br>Темы докладов: 4, 8, 13 – 40<br><br>Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 40 |
| <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> :<br><input type="checkbox"/> особенности предоставления услуг потребителям в транспортном секторе,<br><input type="checkbox"/> последовательность и основные принципы предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам                                                                                                              | Тест по теме 1-3<br>Темы докладов: 5 – 7, 27 – 34<br>Вопросы к зачету: 5 – 7, 27 – 34   |

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<br>Тест по теме 5<br>Темы докладов: 37, 38<br>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<br>Тест по теме 2<br>Темы докладов: 9 – 24<br>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;<br>□– вербального и невербального общения при личных продажах.                                                           | Контрольная работа<br>Тест по теме 5<br>Темы докладов: 9, 10, 11, 37, 38<br>Вопросы к зачету: 9, 10, 11, 37, 38 |
| <b>ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов</b>                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                 |

| Индикаторы достижения компетенций                                                                                                                                                               | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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"> <li><input type="checkbox"/> специфику маркетинга услуг,</li> <li><input type="checkbox"/> особенности транспортного маркетинга,</li> <li><input type="checkbox"/> маркетинг грузовых перевозок,</li> <li><input type="checkbox"/> принципы маркетинга в области продаж и/или закупок</li> </ul>                                                                                                                                                                                              | <p>Контрольная работа<br/>Тест по теме 1-6<br/>Темы докладов: 1 – 42<br/>Вопросы к зачету: 1 – 40</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>: – факторы внешней среды (экономические, политико-правовые, социокультурные. т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований,</p> <p>– факторы внутренней среды (организация управления, финансовые возможности, персонал, технологии, т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований,</p> <p>– основные показатели оценки внутренней и внешней среды при проведении маркетинговых исследований.</p> | <p>Контрольная работа<br/>Тест по теме 1, 2<br/>Темы докладов: 3, 7, 12 – 24<br/>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"> <li><input type="checkbox"/> методы составления бюджета на проведение маркетинговых исследований,</li> <li><input type="checkbox"/> правила и последовательность проведения маркетинговых исследований,</li> <li><input type="checkbox"/> документацию необходимую для проведения маркетинговых исследований.</li> </ul>                                                                                                                                                                      | <p>Контрольная работа<br/>Тест по теме 2<br/>Темы докладов: 13 – 24<br/>Вопросы к зачету: 13 – 24</p>                |



|                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6.2.5 Умеет пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; применять нормативные акты для                                           | Обучающийся <i>умеет</i> :<br><input type="checkbox"/> пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью;                                                                                                                                                                          | Контрольная работа<br>Тест по теме 2-6<br>Темы докладов: 4, 8, 13 – 40<br>Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 40     |
| <b>Индикаторы достижения компетенций</b>                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции</b>                                    |
| организации маркетинговых исследований                                                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте;<br><input type="checkbox"/> 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> :<br><input type="checkbox"/> применения правовых норм для проведения маркетинговых исследований;<br><input type="checkbox"/> применения основ коммерческого права в сфере маркетинговой деятельности;<br><input type="checkbox"/> применения законодательных норм в осуществлении маркетинговой деятельности. | Контрольная работа<br>Тест по теме 2-6<br>Темы докладов: 4, 8, 13 – 40<br><br>Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 40 |
| <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> :<br><input type="checkbox"/> особенности предоставления услуг потребителям в транспортном секторе,<br><input type="checkbox"/> последовательность и основные принципы предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам                                                                                           | Контрольная работа<br>Тест по теме 1-3<br>Темы докладов: 5 – 7, 27 – 34<br>Вопросы к зачету: 5 – 7, 27 – 34   |

### Перечень практических занятий для очной формы обучения

|                                           |                                |
|-------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Наименование практического занятия</b> | <b>Формируемые компетенции</b> |
|-------------------------------------------|--------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Практическое занятие 1</b><br>Анализ показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия ЖД с точки зрения маркетинга.                                                                                                                                      | ПК-4.2.5                         |
| <b>Практическое занятие 2</b><br>Изучение методов сбора и обработки информации для управления коммерческой деятельностью на железнодорожной станции.                                                                                                                          | ПК-4.2.5                         |
| <b>Практическое занятие 3</b><br>Анализ потребителей пассажирского комплекса на железнодорожном транспорте и их потребностей. Сегментация рынка и построение обратной связи.                                                                                                  | ПК-4.2.5<br>ПК-6.2.5             |
| <b>Практическое занятие 4</b><br>Стратегия транспортной организации в процессе эксплуатации железных дорог. Пути достижения наибольшей эффективности производства и качества работ при организации перевозок грузов.                                                          | ПК-4.2.5<br>ПК-6.3.6<br>ПК-6.2.5 |
| <b>Практическое занятие 5</b><br>Изучение особенностей построения каналов товародвижения с использованием железнодорожного транспорта. Особенности транспортировки и хранения грузов в сфере железнодорожного транспорта. Особенности каналов в сфере пассажирских перевозок. | ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6             |
| <b>Практическое занятие 7</b><br>Анализ инструментов продвижения транспортных услуг на рынке.                                                                                                                                                                                 | ПК-4.2.5<br>ПК-4.3.5             |
| <b>Практическое занятие 8</b><br>Анализ экономической оценки финансово-хозяйственной деятельности транспортных организаций на рынке транспортных услуг.<br>Оценивание конкурентоспособности железных дорог. Изучение спроса.                                                  | ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6             |

### Перечень практических занятий для заочной формы обучения

| Наименование практического занятия                                                                                                                   | Формируемые компетенции |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>Практическое занятие 1</b><br>Изучение методов сбора и обработки информации для управления коммерческой деятельностью на железнодорожной станции. | ПК-4.2.5<br>ПК-6.2.5    |

|                                                                                               |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Практическое занятие 2</b><br>Анализ инструментов продвижения транспортных услуг на рынке. | ПК-4.2.5<br>ПК-4.3.5 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|

## **Материалы для текущего контроля**

### **Тема контрольной работы**

**(для заочной формы обучения) «Специфика**

**маркетинга на примере транспортного предприятия»**

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)**

**Объектами коммерческой деятельности являются:**

- Физические лица, то есть граждане обладающие правоспособностью и дееспособностью.
- Юридическое лицо – организация (группа людей, деятельность которых координируется для достижения общих целей), которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает этим имуществом по своим обязательствам.
- Все, что подлежит купле-продаже.
- Товары (вещи и услуги), деньги и ценные бумаги, иное имущество, информация, результаты интеллектуальной деятельности (патенты, лицензии, произведения науки, литературы, «ноу-хау» – знаю как).

#### **Тестовый вопрос по теме 2 (пример)**

**Размещение средств банк осуществляет на условиях:**

- Возвратности.
- Платности.
- Срочности.
- Все вышеперечисленное

#### **Тестовый вопрос по теме 3 (пример)**

**К достоинствам глубокого ассортимента относится:**

- Может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару,
- Позволяет покупателю совершать разные покупки в одном и том же месте продаж
- Препятствует появлению конкурентов, не оставляя место для их проникновения
- позволяет покупателю совершать разные покупки в одном и том же месте продаж

### Тестовый вопрос по теме 4 (пример)

**Цель стратегия интенсивного распределения:**

- Обеспечить наличие своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий.
- Ограниченному количеству посредников (дилеров) предоставить исключительные права на распределение товаров
- Заключается в том, чтобы добиться необходимого охвата рынка, но, в то же время обеспечить достаточно жесткий контроль за распределением

### Тестовый вопрос по теме 5 (пример)

**Что можно отнести к организационной адаптации коммерсанта-предпринимателя?**

- Овладение профессиональных навыков, формированием собственной роли в коммерческой деятельности и необходимых качеств в зависимости от изменений внутренней и внешней среды
- Усвоение и восприятие организационного статуса и организационно-экономического механизма торгового предприятия
- Приспособление к психофизиологическим нагрузкам и условиям труда.

### Тестовый вопрос по теме 6 (пример)

**При состоянии безубыточности фирмы:**

- Цена больше штучных издержек.
- Цена меньше или равна штучным издержкам.    ○    Цена равна штучным издержкам.
- Цена может быть любой по отношению к штучным издержкам.

### Тематика докладов

(для очной формы обучения) 1.

Специфика коммерческой деятельности грузовых перевозок.

Принципы коммерческой деятельности в области продаж и/или закупок.

2. Модель транспортного рынка.

3. Нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации коммерческой деятельности с целью удовлетворения потребностей клиентов.

4. Алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам. Основные понятия. Развитие коммерции в России. Объекты и субъекты коммерческой деятельности.

5. Коммерческие и некоммерческие организации как субъекты коммерческой деятельности. Товары и услуги как объекты коммерческой деятельности. Экономический смысл торговли.

6. Коммерческий риск. Система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.

7. Рынок товаров и услуг. Исследование спроса и предложения товара.

8. Анализ конкурентной ситуации на рынке.
9. Финансирование коммерческой деятельности.
10. Кредитование коммерческой деятельности. Каналы распределения товаров и организация товародвижения
11. Транспорт в системе товародвижения. Рыночные характеристики различных видов транспорта. Железнодорожный транспорт
12. Транспорт в системе товародвижения. Рыночные характеристики различных видов транспорта. Авиационный транспорт
13. Транспорт в системе товародвижения. Рыночные характеристики различных видов транспорта. Автомобильный транспорт
14. Транспорт в системе товародвижения. Рыночные характеристики различных видов транспорта. Морской и речной транспорт
15. Транспорт в системе товародвижения. Рыночные характеристики различных видов транспорта. Трубопроводный транспорт
16. Единая транспортная система.
17. Коммерческие отношения продавца и покупателя с посредниками. Цели и задачи посреднических организаций.
18. Классификация, виды посреднических организаций.
19. Оптовая торговля. Деятельность предприятий оптовой торговли.
20. Методы продвижения в оптовой торговле.
21. Розничная торговля. Сущность и особенности розничной торговли. Типы розничных предприятий и формы продаж.
22. Размещение и выкладка товара. Методы продвижения в розничной торговле.
23. Мерчендайзинг. Электронная торговля. Интернет-магазины.
24. Многоуровневый сетевой маркетинг.
25. Закупки товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование товарного ассортимента
26. Инфраструктура коммерческой деятельности. Работа с банками.
27. Продажа товаров на оптовых рынках. Аукционная торговля. Интернет-аукционы.
28. Сущность биржевой торговли. Фьючерсные сделки. Ярмарки и торгово-промышленные выставки.
29. Коммерческие договорные обязательства.
30. Понятие договора, принципы заключения, условия возникновения.
31. Коммерческая концессия (франчайзинг). Аренда. Лизинг. Факторинг.
32. Этикет предпринимателя. Деловые переговоры.
33. Составление презентаций.

34. Деловые письма. Коммерческие предложения. Связь с общественностью.
35. Лицензирование предпринимательской деятельности, ее государственное регулирование и поддержка.
36. Правила торговли. Маркирование товаров. Товарный знак. 37. Денежные расчеты при осуществлении торговых операций
38. Факторы, влияющие на ценообразование.
39. Процесс разработки ценовой стратегии. Постановка целей и общая политика ценообразования.
40. Выбор ценовой стратегии. Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования.

#### 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.ДВ.03.02 «КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» 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.03.02 «КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» 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)

|                                                                                                                                                                                         |                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Понятие и определения коммерческой деятельности.                                                                                                                                     | ПК-6.1.2                         |
| 2. Сущность и содержание коммерческой деятельности                                                                                                                                      |                                  |
| 3. Объекты и участники коммерческой деятельности 4. Коммерческие и некоммерческие организации.                                                                                          | ПК-6.1.2                         |
| 5. Информационно-аналитические автоматизированные системы по управлению коммерческой деятельностью на железнодорожной станции.                                                          | ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5             |
| 6. Источники правового регулирования коммерческой деятельности. Источники правового регулирования финансово-хозяйственной деятельности.                                                 | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 7. Договоры, регулирующие отношения на транспорте. Нормативные акты для организации рыночных исследований.                                                                              | ПК-6.1.2<br>ПК-7.1.2             |
| 8. Принципы, приоритеты, организационно-правовые методы реализации коммерческого права. Теоретические и практические навыки применения законодательных норм в практической деятельности | ПК-6.1.2<br>ПК-7.1.2             |
| 9. Стратегия транспортной организации в процессе                                                                                                                                        | ПК-6.1.2                         |
| эксплуатации железных дорог. Пути достижения наибольшей эффективности производства и качества работ при организации перевозок грузов.                                                   | ПК-6.1.5<br>ПК-7.1.2             |
| 10. Инфраструктура коммерческой деятельности. Работа с банками.                                                                                                                         | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 11. Биржевая торговля. Аукционы, ярмарки, оптовые рынки.                                                                                                                                | ПК-6.1.2<br>ПК-4.2.5<br>ПК-4.3.5 |

|                                                                                                               |                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 12.Наиболее популярные направления маркетинговых исследований, их возможные цели и методы проведения.         | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 13.Основные направления рыночных исследований:<br>исследование емкости рынка исследование конъюнктуры рынка.  | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 14.Основные направления рыночных исследований:<br>исследование практики деятельности конкурентов.             | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 15.Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.                                           | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 16.Проблемы и цели исследований. Типы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных целей.         | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 17.Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные.                                    | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 18.Методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования. | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |



|                                                                                                                                          |                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 19.Качественные методы исследований.                                                                                                     | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 20.Количественные методы исследований.                                                                                                   | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 21.Способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.                                                                   | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 22.Понятие сегментации. Критерии сегментации. Последовательность проведения сегментации.                                                 | ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.1.5<br>ПК-6.1.6<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 23.Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.                                                                      | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.6<br>ПК-6.3.6                                     |
| 24.Ассортиментная политика фирм. Основные варианты товарного ассортимента. Направления политики при формировании товарного ассортимента. | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6                                     |
| 25.Товарные марки. Основные виды обозначения товарных знаков. Функции торговых знаков и марок.                                           | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6<br>ПК-7.1.2                         |
| 26.Брендинг. Основные составляющие бренда.                                                                                               | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6<br>ПК-7.1.2                         |
| 27.Позиционирование товара на рынке.                                                                                                     | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.6<br>ПК-6.3.6<br>ПК-7.1.2                         |
| 28.Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие.                                                                               | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6<br>ПК-7.1.2                         |

|                                                                                             |                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 29.Организация управления продуктом в фирме.                                                | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6<br>ПК-7.1.2             |
| 30.Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.                                            | ПК-6.1.2                                                 |
|                                                                                             | ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6<br>ПК-7.1.2                         |
| 31.Основные стадии традиционного жизненного цикла.                                          | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6<br>ПК-7.1.2             |
| 32.Важность новой продукции. Виды новизны. Процесс планирования новых товаров.              | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6<br>ПК-7.1.2             |
| 33.Каналы товародвижения. Их виды и функции.                                                | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6                         |
| 34.Решения о структуре канала товародвижения.                                               | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.6<br>ПК-6.3.6                         |
| 35.Основные виды продвижения товара на рынок.                                               | ПК-4.1.4<br>ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 36.Цели рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.                                       | ПК-4.1.4<br>ПК-4.2.5<br>ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6 |
| 37.Факторы, влияющие на ценообразование.                                                    | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6                         |
| 38.Процесс разработки ценовой стратегии. Постановка целей и общая политика ценообразования. | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6                         |
| 39.Выбор ценовой стратегии.                                                                 | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>ПК-6.3.6                         |
| 40.Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования.                                   | ПК-6.1.2<br>ПК-6.2.5<br>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

| №<br>п/п | Материалы,<br>необходимые для<br>оценки<br>индикатора<br>достижения<br>компетенции | Показатель<br>оценивания                                       | Критерии<br>оценивания                               | Шкала<br>оценивани<br>я |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1        | Тестовые задания<br>1-6                                                            | Правильность ответа                                            | Отлично: 100-85% правильных<br>ответов               | 10-8.5                  |
|          |                                                                                    |                                                                | Хорошо: 84-75% правильных<br>ответов                 | 8.4-7.5                 |
|          |                                                                                    |                                                                | Удовлетворительно: 74-60%<br>правильных ответов      | 7.4-6.0                 |
|          |                                                                                    |                                                                | Неудовлетворительно: менее<br>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<br>экзаменационному<br>вопросу №№ 1-42 на<br>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

| №<br>п/п                         | Материалы,<br>необходимые<br>для оценки<br>индикатора<br>достижения<br>компетенции | Показатель<br>оценивания                                       | Критерии<br>оценивания                                  | Шкала<br>оценивани<br>я |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1                                | Тестовые<br>задания 1- 6                                                           | Правильность ответа                                            | Отлично: 100-85%<br>правильных ответов                  | 10-8.5                  |
|                                  |                                                                                    |                                                                | Хорошо: 84-75%<br>правильных ответов                    | 8.4-7.5                 |
|                                  |                                                                                    |                                                                | Удовлетворительно: 74-<br>60% правильных ответов        | 7.4-6.0                 |
| №<br>п/п                         | Материалы,<br>необходимые<br>для оценки<br>индикатора<br>достижения<br>компетенции | Показатель<br>оценивания                                       | Критерии<br>оценивания                                  | Шкала<br>оценивани<br>я |
|                                  |                                                                                    |                                                                | Неудовлетворительно:<br>менее 60% правильных<br>ответов | 0                       |
|                                  |                                                                                    | Итого максимальное количество баллов за тестовое задание       |                                                         | 10                      |
|                                  |                                                                                    | Итого максимальное количество баллов за шесть тестовых заданий |                                                         | 60                      |
| 2                                | Контрольная<br>работа                                                              | Качество выполнения                                            | Тема раскрыта полностью                                 | 10                      |
|                                  |                                                                                    |                                                                | Тема раскрыта не<br>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

| <b>Вид контроля</b>                | <b>Материалы, необходимые для оценивания</b>                               | <b>Максимальное количество баллов в процессе оценивания</b> | <b>Процедура оценивания</b>                                                                                                                                     |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Текущий контроль</b>         | Тестовые задания.<br>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;<br>получены достаточно полные ответы на вопросы – 20...24 балла;<br>получены неполные ответы на вопросы или |
| <b>Вид контроля</b>                | <b>Материалы, необходимые для оценивания</b>                               | <b>Максимальное количество баллов в процессе оценивания</b> | <b>Процедура оценивания</b>                                                                                                                                     |
|                                    |                                                                            |                                                             | часть вопросов – 11...19 баллов;<br>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                                                                                                |
| <b>ИТОГО</b>                       |                                                                            | <b>100</b>                                                  |                                                                                                                                                                 |
| <b>3. Итоговая оценка</b>          | «Зачтено» - 60 и более баллов<br>«Не зачтено» - менее 59 баллов (вкл.)     |                                                             |                                                                                                                                                                 |

Т а б л и ц а 4.2

Для заочной формы обучения

| <b>Вид контроля</b> | <b>Материалы, необходимые для оценивания</b> | <b>Максимальное количество баллов в процессе оценивания</b> | <b>Процедура оценивания</b> |
|---------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|---------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|

|                                    |                                                                                          |                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Текущий контроль</b>         | Контрольная работа,<br>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;<br>получены достаточно полные ответы на вопросы – 20...24 балла;<br>получены неполные ответы на вопросы или часть вопросов – 11...19 баллов;<br>не получены ответы на вопросы или вопросы не раскрыты – 0...10 баллов. |
|                                    | или итоговое тестирование:<br><br>три итоговых теста<br><br>максимум по 10 баллов каждый |                                                             | От 0 до 30 баллов в зависимости от количества правильных ответов                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Вид контроля</b>                | <b>Материалы, необходимые для оценивания</b>                                             | <b>Максимальное количество баллов в процессе оценивания</b> | <b>Процедура оценивания</b>                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>ИТОГО</b>                       |                                                                                          | <b>100</b>                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>3. Итоговая оценка</b>          | «Зачтено» - 60 и более баллов<br>«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

Таблица 5.1

| Индикатор<br>достижения<br>компетенции<br>Знает - 1; Умеет-<br>2; Опыт<br>деятельности - 3<br>(владеет/ имеет<br>навыки) | Содержание<br>задания                                                               | Варианты<br>ответа<br>на<br>вопросы | Эталон ответа                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-4: Руководство деятельностью подразделений железнодорожного вокзального комплекса</b>                              |                                                                                     |                                     |                                                                                                                                                                                                         |
| ПК-4.1.4<br>Знает<br>правила<br>делового<br>этикета,<br>порядок и<br>принципы<br>ведения<br>переговоров<br>с клиентами   | В чем<br>заключается<br>особенность<br>транспортно<br>й продукции                   |                                     | - всеобщность и массовость;<br>- не вещественный характер;<br><br>-пространственная разьединенность полигонов реализации<br><br>транспортных услуг, их невзаимозаменяемость, ограничение<br>конкуренции |
|                                                                                                                          | Каковы<br>виды<br>договорных<br>обязательств<br>в в<br>коммерческой<br>деятельности |                                     | 1 Аренда<br>2Лизинг (финансовая аренда)<br>3. Коммерческая концессия (франчайзинг)<br>4. Комиссия<br>5. Факторинг                                                                                       |
|                                                                                                                          | Каков<br>порядок<br>подготовки                                                      |                                     | 1. Определите<br>цель, которую вы хотите получить в результате переговоров<br><br>в Это                                                                                                                 |

| Индикатор<br>достижения<br>компетенции<br>Знает - 1; Умеет-<br>2; Опыт<br>деятельности - 3<br>(владеет/ имеет<br>навыки) | Содержание<br>задания | Варианты<br>ответа<br>на<br>вопросы | Эталон ответа |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------|
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------|

|  |                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | к<br>проведению<br>переговоро<br>в                                                 | <p>может быть заключение сделки, нового договора, получение средств, соглашение о сотрудничестве. В процессе переговоров не позволяйте себе отступить от цели (возможны незначительные уступки, но не более).</p> <p>2.Подготовьте несколько вариантов развития переговоров - в зависимости от того, какую линию будет гнуть собеседник (не забывайте, что у него тоже есть своя цель).</p> <p>Отрепетируйте их заранее, чтобы не попасть впросак.</p> <p>3.Позаботьтесь о внешнем виде. Чем важнее переговоры, тем безупречнее вы должны выглядеть. Никаких футболок и шорт для мужчин (лучше деловой костюм или хотя бы рубашку с классическими джинсами) и декольте с мини - для женщин. Для прекрасного пола также необходим умеренный неброский макияж: боевой раскрас индейца не подходит. начищенная обувь и ухоженные руки завершат ваш образ.</p> <p>4.Возьмите с собой необходимые атрибуты: ежедневник и ручку - для записей, визитки и буклеты, презентацию в ноутбуке - для представления компании, бутылочку воды - промочить горло, бланки договоров - вдруг пригодятся! А вот телефон отключите, чтобы не отвлекаться.</p> |
|  | Каков<br>порядок<br>действий<br>после<br>проведения<br>успешных<br>переговоро<br>в | <p>1<br/>Не подписывайте сразу договор, не начинайте новых проектов - возьмите небольшой тайм-аут, чтобы еще раз все обдумать. Прислушайтесь к интуиции - она поможет понять, стоит ли начинать дела с этим партнером. Задействуйте сарафанное радио - наведите о человеке справки. Но и сильно не затягивайте - запал может догореть, а партнер - передумать. Два-три дня вполне достаточно!</p> <p>2<br/>Напишите собеседнику электронное письмо, в котором поблагодарите за встречу, еще раз отразите главные моменты и выразите желание скорее начать сотрудничество. На всякий случай пропишите цифры, о которых шла речь на переговорах (сумма вложений, количество единиц товара и так далее) - вдруг собеседник понял что-то не так? Если вдруг он не отвечает - подождите денек-другой и вновь напомните о себе. Если опять тишина - лучше отступить, чем навязываться. Все бывает: ваш собеседник мог и передумать.</p> <p>3</p>                                                                                                                                                                                                 |



| Индикатор<br>достижения<br>компетенции<br>Знает - 1; Умеет-<br>2; Опыт<br>деятельности - 3<br>(владеет/ имеет<br>навыки)                                                                                                | Содержание<br>задания                                              | Варианты<br>ответа<br>на<br>вопросы | Эталон ответа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                         |                                                                    |                                     | Когда начнете сотрудничество, выполняйте свои обещания.<br>Вы же не зря<br>делали записи: периодически поднимайте их и не отклоняйтесь от заданного курса. Не нарушайте договоренности - иначе слухи в бизнес-среде.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ПК-4.2.5<br>Умеет<br>пользоваться<br>стратегическими и<br>тактическими<br>и<br>принципами<br>ведения<br>переговоров<br>, методами<br>управления<br>и<br>предупреждения<br>межличностных и<br>межгрупповых<br>конфликтов | Каковы основные стратегии ведения договоров                        |                                     | Первая стратегия - это стратегия "жесткого прессинга", которая характерна для переговоров, где каждая из сторон ставит в качестве неперемного условия цель - победить во что бы то ни стало, победить любой ценой.<br>Вторая стратегия - это стратегия уступок, где взаимные уступки, разумные компромиссы как бы дополняют друг друга.<br>Третья стратегия – это стратегия поиска взаимоприемлемых решений. Такой подход может быть назван партнерским                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                         | Какова тактика в начале ведения переговоров                        |                                     | Типичная особенность начала переговоров состоит в применении обеими сторонами сходного тактического хода - завышения своих позиций. Одна из сторон, например, уже с первых слов начинает говорить о невыгодности для него заключения договора. Если такая позиция занята намеренно, то противоположной стороне нужно постепенно поощрять собеседника продвигаться к раскрытию реальной позиции.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                         | Перечислите принципы разрешения конфликтов при ведении переговоров |                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- принцип позитивного функционализма (конфликт стимулирует изменения открывает дорогу инновациям, способствует раскрытию творческого потенциала);</li> <li>- принцип управляемости конфликта (негативные последствия столкновения могут быть минимизированы, позитивные функции усилены);</li> <li>- индивидуально-личностный подход (понимание внутренних противоречий и конфликтов личности – ключ к объяснению происходящего с ним);</li> <li>- идея социального научения (стратегия поведения людей в конфликтах – результат научения их тем или иным моделям взаимодействия);</li> <li>- принцип развития как преодоления противоречий, так и разрешения конфликтов.</li> </ul> |
| ПК-4.3.5<br>Владеет<br>навыками:<br>межличностного                                                                                                                                                                      | Что является навыками ведения переговоров                          |                                     | это <b>способности и методы, которые люди используют для достижения соглашений и заключения сделок с другими.</b> Это похоже на разговор, в котором две или более стороны обсуждают свои потребности, интересы и различия, чтобы найти точки соприкосновения.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                                                                               |                                                        |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| делового общения и ведения переговоров ; умения проявлять тактичность ; разрешения конфликтных ситуаций; принятия решений; применять мотивационные программы; | Причины решающего значения навыков ведения переговоров |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Решение конфликта:</b> Переговоры — это способ мирного решения проблем, снимающий напряженность и помогающий всем участникам лучше понимать друг друга. В переговорах обе стороны говорят о том, что их беспокоит, чего они хотят и как они видят ситуацию. Эта часть действительно важна, потому что она помогает обеим сторонам выяснить, что в первую очередь является причиной проблемы.</li> <li>• <b>Эффективное общение:</b> Переговоры способствуют открытому и честному общению между сторонами, участвующими в конфликте. Вместо того, чтобы прибегать к молчанию, гневу или избеганию, люди вступают в структурированный разговор. Они учатся ясно выражать свои мысли и активно слушать, улучшая общие коммуникативные навыки.</li> <li>• <b>Решение проблем:</b> Во время переговоров люди учатся выявлять проблемы, анализировать их и находить творческие решения. Эта способность решать проблемы ценна во многих сферах жизни, от рабочих задач до личных проблем.</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Индикатор достижения компетенции<br>Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)            | Содержание задания | Варианты ответа на вопросы | Эталон ответа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| критически, стратегически и творчески мыслить; умения завоевывать доверие коллег, партнеров и высшего руководства |                    |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Бесприигрышные результаты:</b> Переговоры направлены на достижение взаимовыгодных результатов, от которых выигрывают все стороны. Это более удовлетворительно и устойчиво, чем ситуации, когда одна сторона побеждает за счет другой.</li> <li>• <b>Построение отношений:</b> Хорошие переговоры способствуют доверию и сотрудничеству. Когда люди чувствуют, что их слышат и уважают во время переговоров, они с большей вероятностью будут доверять друг другу и сотрудничать в будущем.</li> </ul> |
| <b>ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов</b>                      |                    |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                               |                                                                 |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6.1.2<br>Знает<br>маркетинг<br>грузовых<br>перевозок,<br>принципы<br>маркетинга<br>в области<br>продаж<br>и/или<br>закупок | Каковы<br>самые<br>существенны<br>е<br>характеристи<br>ки услуг |  | <p><b>Неосязаемость.</b> В отличие от материальных продуктов услугу невозможно физически ощутить: понюхать, потрогать, увидеть или попробовать. Услуги есть действие или опыт. Отсюда специфические проблемы разработки и предоставления новых услуг. У продукта-услуги отсутствуют т.н. искомые качества - осязаемые характеристики предложения - и потому у потребителя возникает неуверенность относительно того, какое качество услуги он получит.</p> <p><b>Неотделимость от потребления.</b> В отличие от товаров, обладающих материальной основой, услуги нельзя отделить от момента их предоставления, отправить на склад или экспортировать. Это обусловлено тем, что услуга предоставляется и потребляется практически всегда одновременно или почти одновременно с ее производством. Поэтому стратегией компании может чаще являться ускорение предоставления услуги, увеличение количества клиентов, обслуживаемых за один сеанс (в кино, в театрах), чем увеличение общего количества оказанных услуг.</p> <p><b>Непостоянство.</b> Однотипная услуга в одном и том же месте, будучи оказана одним и тем же персоналом, может иметь разное качество, Для того, чтобы уменьшить разброс в качестве предоставляемых услуг, сделать его более предсказуемым, следует тщательно отбирать персонал и хорошо его обучать. Понимая, что услуги обладают таким свойством, как непостоянство, потребители обращаются к услугам нескольких разных продавцов, чтобы выбрать того, у которого определенная услуга или их набор будут отличаться желаемым уровнем качества и относительным его постоянством.</p> <p><b>Несохраняемость.</b> Невозможно произвести услуги про запас, отправить их на склад, импортировать или, наоборот, экспортировать. Невостребованные услуги (свободные места в поезде) могут стать большой нагрузкой на бюджет компании, повышая стоимость тех услуг, которые все же были оказаны. Это особенно заметно в тех отраслях, где спрос на услуги носит ярко выраженный колебательный, неустойчивый, непредсказуемый характер: сезонный, суточный и т.п. Колебательный характер носит посещение курортов (лето), посещение магазинов (больше всего покупателей в то время, когда они возвращаются с работы), суточные миграции (утром - на работу из пригорода и вечером - домой из центра города).</p> |
|                                                                                                                               | Дайте<br>опредепени<br>е<br>транспортн<br>ого<br>маркетинга     |  | Транспортный маркетинг — это система организации и управления деятельностью транспортного предприятия в части оказания транспортных услуг различным пользователям транспорта.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                          |                       |                                     |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------|
| Индикатор<br>достижения<br>компетенции<br>Знает - 1; Умеет-<br>2; Опыт<br>деятельности - 3<br>(владеет/ имеет<br>навыки) | Содержание<br>задания | Варианты<br>ответа<br>на<br>вопросы | Эталон ответа |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------|

|  |                                                     |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|-----------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Назовите основные принципы транспортного маркетинга |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тщательный анализ транспортного рынка и требований потребителей в части объема перевозки, требований безопасности и качества обслуживания.</li> <li>2. Ориентация всего производственного процесса на то, чтобы максимально удовлетворить интересы клиентов и эффективно использовать подвижной состав.</li> <li>3. Применение логистических методов для оптимальной организации процесса перевозок.</li> <li>4. Постоянный мониторинг инноваций в области транспортного обслуживания.</li> <li>5. Максимальное приспособление к рыночным требованиям с учётом структуры спроса на перевозку.</li> <li>6. Научная обоснованность планирования и прогнозирования функционирования транспортного предприятия.</li> <li>7. Объективность и своевременность информирования потенциального клиента о возможностях и влияние на них через гибкую тарифную политику, референции, рекламу и другие средства стимулирования спроса.</li> </ol>                                   |
|  | Каковы функции маркетинга грузовых перевозок        |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплексное исследование конъюнктуры транспортных и товарных рынков; потребностей, мотиваций и предпочтений выбора клиентуры; экономики, производственно-сбытовых возможностей грузообразующих предприятий; условий работы на транспортном рынке перевозчиков, поставщиков сопутствующих услуг и определение спроса на перевозки грузов.</li> <li>2. Прогнозирование ожидаемого спроса на перевозки грузов по различным сегментам рынка.</li> <li>3. Анализ и оценка собственных издержек, уровня тарифов конкурентов, разработка обоснований и предложений для проведения гибкой тарифной политики на железнодорожном транспорте.</li> <li>4. Разработка стратегии и тактики железных дорог на рынке транспортных услуг.</li> <li>5. Продвижение транспортных услуг, организация стимулирования спроса и рекламной политики.</li> <li>6. Контроль исполнения маркетинговых программ и планов.</li> </ol>                                                               |
|  | Каковы задачи маркетинга грузовых перевозок         |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• исследование транспортной обеспеченности регионов, конкурентной среды;</li> <li>• определение емкости транспортного рынка и его сегментов;</li> <li>• определение ожидаемых объемов погрузки по родам грузов, станциям, грузоотправителям, направлениям перевозок</li> <li>• оценка использования производственного потенциала и определение условий эффективного функционирования железных дорог;</li> <li>• выявление неудовлетворенного спроса по «сегментам» транспортного рынка и разработки комплекса мероприятий по его «освоению»;</li> <li>• определение условий по управлению грузопотоками в сегментах рынка</li> <li>• (привлечению, передачи грузов с других, на другие виды транспорта);</li> <li>• определение рычагов и механизмов по изменению (увеличению, удержанию) объемов перевозок в существующих корреспонденциях;</li> <li>• определение условий по созданию новых транспортно-экономических связей; формирование схем прогрессивных</li> </ul> |

| Индикатор достижения компетенции<br>Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)                                                       | Содержание задания                                                               | Варианты ответа на вопросы | Эталон ответа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                              |                                                                                  |                            | <p>технологий в прямом и смешанном сообщении, при мультимодальных и интермодальных перевозках;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка портфеля «направлений маркетинговой деятельности» – маркетинговых программ (комплекса предложений по стимулированию спроса на перевозки на основе ценового регулирования, повышения уровня качества транспортного обслуживания, введения новых видов транспортных услуг, а также организации рекламных компаний по грузовым перевозкам);□</li> <li>• разработка схем партнерских отношений с клиентурой, операторскими и транспортно-экспедиторскими компаниями□</li> <li>• разработка достоверных прогнозов объемов перевозок грузов, повышения на их основе качества оперативного и текущего планирования;□</li> <li>• формирование маркетинговой стратегии и тактики железных дорог на рынке транспортных услуг.□</li> </ul> |
| ПК-6.1.5<br>Знает организацию и экономику железнодорожных перевозок для организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов; | Перечислите основные этапы маркетинговых исследований                            |                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выявление проблем и формулирование целей исследования</li> <li>2. Отбор источников информации.</li> <li>3. Сбор вторичной информации</li> <li>4. Сбор первичной информации.</li> <li>5. Анализ собранной информации .</li> <li>6. Использование полученных результатов.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                              | Какие факторы следует учитывать при составлении плана сбора первичной информации |                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы исследования (наблюдение, эксперимент, опрос)</li> <li>2. Орудие исследования (анкета, механическое устройство и т.д.)</li> <li>3. План составления выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки)</li> <li>4. Способ связи с аудиторией (телефон, почта, личный контакт)</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                              | Что включает в себя маркетинговая информационная система (МИС)                   |                            | <p>включает в себя специалистов, оборудование и процедуры сбора, классификации, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                      |                                                                                                                              |  |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6.1.6<br>Знает<br>нормативны<br>е акты по<br>финансово-<br>хозяйственн<br>ой<br>деятельност<br>и<br>структурны<br>х<br>подразделен<br>ий в области<br>организации | Как<br>называются<br>документы<br>регламентиру<br>ющие<br>работу с<br>информацие<br>й в<br>маркетингов<br>ой<br>деятельности |  | Работа с информацией, которая может быть использована в маркетинговых целях: ее сбор, анализ, структурирование, систематизация, дальнейшее использование регулируется рядом нормативно-правовых актов, которые охватывают все сферы информационной работы. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Индикатор<br>достижения<br>компетенции<br>Знает - 1; Умеет-<br>2; Опыт<br>деятельности - 3<br>(владеет/ имеет<br>навыки) | Содержание<br>задания                                                                        | Варианты<br>ответа<br>на<br>вопросы | Эталон ответа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| маркетинговых<br>исследований с целью<br>удовлетворения<br>потребностей<br>клиентов;                                     | Каковы<br>основные<br>законы<br>регулирующие<br>организацию<br>маркетинговых<br>исследований |                                     | <p>Организацию маркетинговых исследований Одним из основных законов, регулирующих информационную работу в России, является Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»</p> <p>Реализация 2-го пункта Статьи 24 Конституции РФ обеспечивается Федеральным законом № 8-ФЗ от 9 февраля 2009 года «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»</p> <p>Закон, также регулирующий вопрос доступа к государственной информации, – Федеральный закон от 22 декабря 2008 г. № 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»</p> <p>Так как маркетинговые исследования включают в себя обработку информации о конкурентах, то, проводя их, необходимо соблюдать Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне»</p> <p>Наряду с коммерческой тайной, существует и государственная тайна. Отношения, возникающие в <a href="#">связи</a> с отнесением сведений к государственной тайне, их засекречиванием или рассекречиванием и защитой в интересах обеспечения безопасности Российской Федерации, регулирует Закон РФ от 21 июля 1993 г. № 5485-1 «О государственной тайне» [3]. Ранее, 6 марта 1997 года, был издан Указ Президента РФ № 188 «Об утверждении перечня сведений конфиденциального характера»</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6.2.6<br>Умеет пользоваться источниками и правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; применять нормативные акты для организации | Какую информацию можно использовать для подготовки Отчета о результатах маркетинговых исследований                                             |  | Для подготовки Отчета о результатах проведения маркетинговых исследований можно использовать информацию, изложенную в Международном кодексе маркетинговых и социологических исследований (Кодекс ESOMAR).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                 | Высокие требования к оформлению документации по маркетинговым исследованиям и реальная необходимость в минимизации бюджетных расходов компании |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необходимо понимать, для чего компании требуются маркетинговые исследования и какие выводы для стратегии развития можно получить на их основе;</li> <li>2. Несмотря на требования налоговиков, нужно оформлять «первичку», обезопасив компанию от налоговых споров. Для этого имеются разъяснения ФНС и позиции судов по спорам с налоговиками о расходах на маркетинговые исследования;</li> <li>3. Расходы по договорам на маркетинговые исследования можно сократить, оставив хотя бы основные направления для исследований, в которых нуждается компания;</li> </ol> |

| Индикатор достижения компетенции<br>Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки) | Содержание задания                                                                                                                                                          | Варианты ответа на вопросы | Эталон ответа |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------|
| и маркетинговых исследований                                                                           | нередко приводят к тому, что «покупку» маркетинговых исследований минимизируют, а работников отдела маркетинга сокращают. Почему такую позицию можно считать недальновидной |                            |               |

|                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                       |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                              | Когда у компании, возникает потребность в маркетинговых исследованиях |  | Можно выделить два основных варианта деятельности компании, когда возникает потребность в маркетинговых исследованиях:<br>1) компания планирует создать новый продукт и вывести его на рынок;<br>2) нужно поддержать выпуск текущей продукции и его реализацию в обновленном формате:<br>• новые рынки сбыта;<br>• обновление ценовой политики;<br>• изменение рекламы.                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ПК-6.3.6<br>Владеет навыками применения принципов, приоритетов, организационно-правовых методов реализации коммерческого права; теоретическими и практическими навыками применения законодательных норм в практической деятельности, а также | Из каких групп складываются принципы коммерческого права              |  | 1) конституционные принципы;<br>2) общеправовые принципы;<br>3) принципы гражданского права;<br>4) некоторые принципы смежных подотраслей гражданского права.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                                              | Дайте понятие коммерческого права                                     |  | Правовой режим коммерческой деятельности- это особый порядок правового регулирования в виде законодательного установления системы дозволений, обязываний и запретов, специфика которого определяется сущностью коммерческих отношений, представляющих собой разновидность имущественных отношений, складывающихся на оптовых товарных рынках. Для коммерческого права, предметом которого является одна из разновидностей имущественных отношений (оптовая торговля и связанная с ней коммерческая деятельность), подлежащих регулированию частноправовыми средствами, характерен гражданско-правовой метод регулирования. |
|                                                                                                                                                                                                                                              | Особенности маркетинговых исследований при создании новой продукции   |  | Процесс вывода нового продукта на рынок затрагивает такие области деятельности, как маркетинг, продажи, закупки, производство, реклама, финансы, поэтому является более рискованным и затратным, чем углубление или расширение рынка на основе уже существующих продуктов.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

| Индикатор достижения компетенции<br>Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки) | Содержание задания                                                  | Варианты ответа на вопросы | Эталон ответа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| для маркетинговых исследований                                                                         | Особенности маркетинговых исследований по выпуску текущей продукции |                            | В рамках данной работы компания также составляет бизнес-план, который основан на имеющейся информации о себестоимости, продажной цене и рентабельности текущей продукции.<br>Далее по этим данным делают плановые расчеты по оптимизации на основе маркетинговых исследований. Итог бизнес-плана показывает изменения по финансовым показателям компании, получаемые в результате работы маркетологов.<br>В работе по данному направлению используют прогнозирование новых рынков сбыта и рост объема продажи за счет изменения ценовой политики. Например, рассматривают системы дисконтирования, сезонных распродаж, скидок постоянным заказчикам. Также маркетологи прогнозируют последствия закрытия нерентабельных точек продаж или замещения сырья более дешевыми аналогами. Цель этих работ — оперативные изменения по текущему производству для оптимизации затрат и повышения прибыли компании. |



|                                                                                                        |                                                                            |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-7.1.2<br>Знает алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам                    | Основные этапы предоставления транспортных услуг                           |                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информирование потенциальных потребителей о транспортных услугах,</li> <li>2. Оформление заказа на предоставление транспортных услуг,</li> <li>3. Оказание транспортной услуги.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                                                        | Виды рекламы используемой для донесения информации до потребителей         |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- печатная реклама (каталоги, визитки, справочники, листовки);</li> <li>- газетно-журнальная реклама;</li> <li>- радиореклама;</li> <li>- телевизионная реклама;</li> <li>- наружная реклама (знаки, указатели, щиты).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                        | Как осуществляется оформление заказа на предоставление транспортных услуг. |                            | При оформлении заказа на предоставления таких видов транспорта, как железнодорожный и авиатранспорт, выписывается билет, который соответствует специальным требованиям. Турист может воспользоваться услугами авиакомпании напрямую, заказав у нее билет по выбранному маршруту, или через посредника – туристическое агентство, где данная услуга входит в тур. Оформление заказа на предоставление железнодорожного транспорта осуществляется по аналогичной схеме. Если турист оформляет заказ самостоятельно, ему выдается билет с описанием основных моментов поездки: дата, время, маршрут, стоимость. Также турист имеет возможность воспользоваться услугами туристического агентства, и оформление заказа будет включено в состав пакета услуг.                                                                       |
|                                                                                                        | Особенности непосредственного оказания транспортной услуги                 |                            | На данном этапе, предоставляя потребителю, место в транспорте, соблюдается контроль над выполнением правил безопасности и соблюдением обязанностей сторон. Зависит от вида транспорта. Так, пассажир будет допущен к перелету на авиатранспорте только в случае соблюдения следующих правил: пассажир обязан вовремя прибыть на предполетную регистрацию (обычно за 1-1,5 часа до отправления); пассажир соблюдает правила перевозки багажа (перечень допустимых и запрещенных вещей содержится в билете); во время нахождения в залах аэропорта пассажир обязан соблюдать правила и указания специальных служб аэровокзала; во время полета турист не имеет права пользоваться различными электроприборами (мобильными средствами связи, радиоприемниками и т. д) за исключением слуховых аппаратов и сердечных стимуляторов. |
| Индикатор достижения компетенции<br>Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки) | Содержание задания                                                         | Варианты ответа на вопросы | Эталон ответа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                        |                                                                            |                            | Кроме этого, пассажир должен не препятствовать перевозчику выполнению своих обязанностей                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Разработчик оценочных материалов,  
доцент

С.В. Грушинский

14 января 2025 г.