

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)

М.В. Шевченко

ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС

Учебно-методическое пособие

Ростов-на-Дону
2017

УДК 656.07(07) + 06

Рецензент – доктор экономических наук, профессор Г.И. Чекмарева

Шевченко, М.В.

Транспортный маркетинг и логистический сервис: учебно-методическое пособие / М.В. Шевченко; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 36 с.

В пособии изложен материал для практических занятий по дисциплине «Транспортный маркетинг и логистический сервис», содержатся тематика изучаемого курса, практические задания, вопросы для написания контрольных работ по курсу и вопросы для самостоятельной работы студентов.

Предназначено для студентов очной и заочной форм обучения, изучающих дисциплины «Транспортный маркетинг и логистический сервис», «Транспортный маркетинг», «Логистический сервис».

Одобрено к изданию кафедрой «Логистика и управление транспортными системами».

© Шевченко М.В., 2017

© ФГБОУ ВО РГУПС, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2. ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС»	8
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	18
4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЁТА ПО РАБОТЕ	19
5. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ	20
6. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСВОЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ СТУДЕНТАМИ	21
7. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	27
8. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	28
Приложение 1. Содержание дисциплины (Извлечение из рабочей программы дисциплины)	30
Приложение 2 Пример оформления первой страницы титульного листа контрольной работы	32
Приложение 3 Пример оформления списка использованных источников	33
Приложение 4 Примерный перечень вопросов для подготовки к итоговой аттестации	34

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины "Транспортный маркетинг и логистический сервис" является расширение и углубление подготовки в составе других базовых и вариативных дисциплин блока "Блок 1 - Дисциплины (модули)" Образовательной программы в соответствии с требованиями, установленными федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (приказ Минобрнауки России от 12.02.2016 № 41028) для формирования у выпускника профессиональных, дополнительных профессиональных, дополнительных компетенций, способствующих решению профессиональных задач в соответствии с видом(ми) профессиональной деятельности: организационно-управленческая деятельность и профилем подготовки "Логистика и управление цепями поставок".

Для достижения цели поставлены задачи ведения дисциплины:

- подготовка студента по разработанной в университете Образовательной программе к успешной аттестации планируемых результатов освоения дисциплины;
- подготовка студента к освоению дисциплин "Бизнес-планирование в логистических системах", "Контроллинг и управление логистическими рисками", "Транспортная логистика";
- развитие социально-воспитательного компонента учебного процесса.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения данной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- ПК-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

Дополнительные компетенции и комментарии кафедры:

- ДПК-3 - владеть основными методами построения адаптивных логистических систем и цепей поставок.

В соответствии с Компетентностной картой дисциплины в результате изучения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать (обладать знаниями на минимальном уровне)

- основные бизнес-процессы в организации;
- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- принципы организации операционной деятельности, основные методы и инструменты управления операционной деятельностью организации;

- основные концепции и методы организации операционной деятельности.

Уметь использовать (обладать умениями на базовом уровне)

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;
- планировать операционную деятельность организации;
- применять модели управления запасами, планировать потребность организации в запасах.

Владеть (овладеть умениями на высоком уровне)

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- методами управления операциями;
- навыками деловых коммуникаций.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина "Транспортный маркетинг и логистический сервис" включает 6 тем. Содержание тем дисциплины приведено в приложении 1. При изучении дисциплины следует придерживаться порядка тем, предоставленного в приложении.

Вначале следует изучить *основные определения, понятия и терминологию по дисциплине*, а также основные концепции транспортного маркетинга и применение маркетинговых принципов на железнодорожном транспорте (тема 1).

Затем перейти к детальному изучению маркетинговых исследований транспортных услуг. Освоить маркетинговое исследование внешней среды транспортного предприятия и сегментирование рынка транспортных услуг. (тема 2)

Изучить транспортные услуги как субъект исследования, основные виды классификации транспортных услуг и их жизненный цикл (тема 3).

Изучить стратегию ценообразования и тарифов на транспорте и освоить маркетинговые исследования элементов рынка транспортных услуг (тема 4).

Для принятия наиболее рационального решения при выборе вида транспорта необходимо изучить методы установление тарифов на новые виды транспортной продукции, распространения товаров: каналы распределения и товародвижения, а также транспортировку товаров на различных видах транспорта. Освоить продвижение транспортных услуг, стратегию коммуникации и стимулирования сбыта с точки зрения логистического сервиса (тема 5)

Следует ознакомиться со стратегическим и тактическим планированием в транспортном маркетинге и маркетинговой логистикой (тема 6).

Для ознакомления с мировым уровнем применения логистики складирования и рекомендаций по созданию логистических систем, а также с директивными и нормативными документами РФ по логистике складирования, следует просмотреть книги и журналы по логистике, изданные за последние 2 - 3 года и подготовить реферат по данной теме.-

Для изучения тем дисциплины рекомендуется основная литература, приведенная в данных методических указаниях. Вопросы складирования наиболее предметно рассмотрены в литературе. Однако при отсутствии рекомендуемых источников можно использовать перечисленные в разделе "Список литературы" учебные пособия и другие материалы, избирательно изучая те разделы, которые отражают тематику, приведённую в данных методических указаниях.

Рекомендуемые литературные источники не панацея успешного освоения дисциплины, поэтому можно не придерживаться строго данного списка литературы и использовать иные источники - новые учебники, журналы, монографии. Следует заметить, что к выпускаемой в настоящее

время литературе следует относиться критически, поэтому рекомендуется, по возможности, согласовать выбранную студентом литературу, не указанную в данных методических материалах, с преподавателем.

Дополнительная литература может использоваться для более подробного изучения отдельных вопросов тем дисциплины. Последовательность тем при изучении дисциплины, наиболее важные и сложные вопросы по тематике рассматриваются на лекционных занятиях.

Для ознакомления с проблемами, возникающими в транспортном маркетинге и логистическом сервисе рекомендуется также обращаться к научно-техническим изданиям.

Контрольные вопросы для проверки знаний студентов приведены в данном пособии.

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС»

Практическая работа №1

Задание 1

Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке билета на междугородный автобус через электронный автомат
- при покупке автомобиля
- при покупке турпутевки

Задание 2

К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия:

Мероприятия	Функция маркетинга			
	Аналитическая	Производственная	Распределительная	Управления и контроля
Исследование внешней среды предприятия				
Реклама				
Анализ финансового положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				
Организация товародвижения				
Исследование потребностей				
Контроль				
Управление качеством товара				
Анализ конкурентов				
Стимулирование сбыта				
Организация производства новых товаров и новых технологий				

Практическая работа №2

Задание №1

1. Выберите компанию, деятельность которой вам хорошо известна, и дайте характеристику комплекса маркетинга для этой компании

2. Опишите многоуровневую модель товара выбранного предприятия на примере:

Первый уровень — ядро товара — определяет основное предназначение товара, ту «ядерную услугу», которую товар оказывает потребителю.

Второй уровень — физические характеристики товара — качество, специальные характеристики, марка, стиль, упаковка.

Третий уровень дополняет потребительскую стоимость товара расширенными характеристиками — поставка в кредит, установка, сервис, гарантии, цена.

Четвертый уровень представляют характеристики, связанные с личными особенностями потребителя (характеристики восприятия марки (бренда)).

3. Опишите иерархическую структуру рода и вида товаров (услуг) по следующей схеме:

Род – тип - вид – марка

Практическая работа №3

Задание 1

На сегодняшний день на Российском рынке существует несколько типов торговых марок. Приведите пример для каждой из категорий.

1. Дореволюционные бренды, существующие на отечественном рынке более ста лет
2. Советские бренды, сохранившиеся на рынке после распада СССР
3. Иностранные или мировые бренды
4. Псевдоотечественные бренды, которые используют на российском внутреннем рынке транснациональные компании
5. Псевдоиностранные российские бренды
6. Региональные бренды, известность которых ограничена несколькими регионами
7. - Новые торговые марки известных брендов.

Задание 2.

В таблице приведены данные о конкурентоспособности воздушных компрессоров. Посчитайте конкурентоспособность каждого образца. Разработайте маркетинговые предложения по увеличению сбыта при имеющемся коэффициенте конкурентоспособности.

Образец	Полезный эффект м ³	Совокупные затраты тыс. руб	Эффективность м ³ /руб	Коэффициент конкурентоспособности
Образец №1	5.8	2.2		
Образец №2	7.2	2.3		
Образец №3	8.0	2.5		
Проект А	6.5	2.4		
Проект Б	8.8	2.6		

За эталон принимается образец, существующий на данном рынке с самым

большим значением коэффициента эффективности.

Практическая работа №4

Задание 1. Провести анализ основных перечисленных факторов макросреды предприятия (самостоятельно выбранного, действующего на местном рынке). Результаты оформить в виде таблицы 1.

Сделать вывод о настоящем состоянии макросреды предприятия (сложность, изменчивость, благоприятность).

Таблица 1 - Анализ факторов макросреды компании

Элементы макросреды	Происходящие изменения	Влияние элементов на бизнес	Предложения по адаптации
Экономический			
Научно-технический			
Политический			
Демографический			
Природный			
Социокультурный			

Задание 2. В связи с тем, что усиливается конкуренция на рынке, наблюдается снижение на 5% ежегодно доли предприятия. Тем не менее, наряду с этим, сам рынок будет увеличиваться со скоростью приблизительно 200 тыс. единиц в год. На настоящий момент времени емкость рынка составляет 800 тыс. единиц, доля предприятия на нем – 35%. Прибыль с единицы продукции – 2 у.е.

Используя данную информацию, необходимо заполнить таблицу 2, а также проанализировать динамику получения прибыли предприятия.

Таблица 2 - Расчет прибыли

Годы	Доля рынка предприятия, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. у. е.	Прибыль, тыс. у. е.
1-й				
2-й				
3-й				
4-й				
5-й				

Практическая работа №5

Задание 1. Кейс «Анализ макросреды компании ООО «СТС Логистикс Транспорт».

Изучить представленную информацию.

Провести PEST-анализ макросреды компании (таблица 3).

Сделать вывод.

Политические факторы. Наличие в стране рыночной экономики, открывающей новые возможности для инвестиций и деятельности компании. Строительство новых дорог и направлений дает возможность установки базовых станций на ключевых федеральных трассах.

До недавнего времени политическая ситуация в стране была крайне нестабильной. Но в последние несколько лет в связи с оживлением российской экономики постепенно происходит стабилизация политической ситуации, что дает возможность предприятиям прогнозировать изменения. Значительно уменьшилась вероятность риска несения убытков из-за нестабильной политической ситуации.

Услуги компании не являются новыми на российском рынке. Также у компании имеются лицензии на оказание услуг во всех субъектах федерации. Не смотря на смену наименования компании, ее логотип по-прежнему хорошо узнаваемый, что значительно повышает ее конкурентоспособность. По данным независимых исследований, за 2016 год, узнаваемость торговой марки компании выросла с 84% до 91%. В настоящее время рынок транспортных услуг находится в благоприятном состоянии, несмотря на вялотекущий экономический кризис.

Экономические факторы. Рост платежеспособности позволил ООО «СТС Логистикс Транспорт» погашать задолженность перед инвестором, увеличивать нагрузку мощностей и повышать уровень продаваемых услуг. В связи с этим рентабельность отрасли растет, постепенно снижаются затраты, и к тому же медленно, но растет среднемесячная заработная плата.

Рост темпа инфляции и индекса потребительских цен, по данным Росстата, составил 112,9% в 2015 году, вновь с 2008 года снизился выпуск продукции и услуг. На основе отчетов в разрезе областей РФ, публикуемых Федеральной службой государственной статистики на своем сайте, разница инфляции по регионам была незначительна. Уходящий 2015 год стал неоднозначным для российской национальной валюты. Колебания курса рубля, связанные с введением ряда санкций и мировым экономическим кризисом, в свою очередь спровоцировали ряд обсуждений в СМИ возможностей потенциального технического дефолта многих предприятий и компаний, у которых контракты были каким либо образом завязаны на иностранной валюте, предполагалось, что в случае достижения курса доллара отметки в 64 рубля компании могут закрывать бизнес в связи с нерентабельностью.

Резкое повышение курса доллара и отсутствие стабилизации. На фоне мирового финансового кризиса, начинавшегося как кризис американской ипотечной, банковской и в целом финансовой систем, все активнее обсуждается идея о необходимости поиска альтернативы доллару на место мировой резервной валюты. Ослабление доллара США против евро – главного кандидата на смену – только подстегивало эти разговоры и способствовало переводу части долларовых активов центральных банков

различных стран в европейскую валюту. В то же время объемы номинированных в долларах международных резервов центробанков мира по-прежнему значительны, а спрос на американские казначейские обязательства на фоне падения большинства финансовых рынков остается высоким.

Социальные факторы. Приток молодых специалистов, с легкостью осваивающих новые технологии. Заработная плата средняя и высокая производительность труда на рынке сотовой связи. Необходимость в высококвалифицированных специалистах. Большая текучка кадров, поэтому нет возможности поддерживать постоянство кадров.

Освоение новых технологий молодыми специалистами. Высокий уровень коррупции и преступности в целом по стране. Организационная культура российских предприятий на сегодняшний день находится на стадии формирования. Необходимо способствовать образованию организационной культуры предприятий, так как она повышает имидж предприятия. Низкая организационная культура российских предприятий. Средний уровень трудовой дисциплины. Наблюдается положительная тенденция в стремлении граждан получить высшее образование. Отсутствуют благоприятные экономические условия, позволяющие гражданам обеспечивать высокий уровень социального потребления.

Технологические факторы. Появление современных технологий производства и высокоэффективного оборудования. Чтобы оставаться конкурентоспособными, предприятия должны разрабатывать и осуществлять проекты создания новой продукции, также осуществлять мероприятия по внедрению новых технологий и приобретению нового погрузочно-разгрузочного оборудования и транспортных средств, подбирать новых и переобучать собственных работников.

Достаточно бурное развитие современных технологий в области грузопереработки и транспортировки обязывает к финансированию исследований. Вложения инвестиций в совершенствование предоставляемого перечня услуг, и модернизацию оборудования.

Возможность использования конкурентами современных технологий, позволяющих занять практически равное положение по ассортименту услуг и уровню затрат.

Анализ PEST-факторов позволяет сделать вывод о том, что в целом влияние факторов внешней среды носит благоприятный характер.

Наибольшую угрозу для исследуемого предприятия представляют именно экономические факторы. На преодоление угроз со стороны экономических факторов компании следует направлять свои усилия.

Сегодня как в России, так и в регионе экономическая и политическая ситуация выглядит как не очень стабильная, но из этого можно извлечь и некоторые положительные для себя моменты. К примеру, можно рассчитывать дальнейшие возможные варианты экономических изменений, таких как инфляция, курс ценных бумаг, ставки банков и так далее. Это позволит рассчитывать тарифы, использовать с большей выгодой свои

активы, получить возможность прогнозировать и брать кредиты.

Развитие организации напрямую зависит от осведомленности руководителей и работников о всех нововведениях в транспортной отрасли.

Анализ технологических, политических и социальных факторов дают компании возможности, которые ей по силам реализовать, если она сможет использовать свои возможности и сильные стороны для усиления своих слабых сторон.

Таблица 3 – PEST-анализ макросреды компании ООО «СТС Логистикс
Транспорт»

Группа факторов	Описание	Опасности/ возможности	Вероятность фактора от 1 до 100 (%)	Важность фактора от 1 до 10 (б)	Общее влияние на деятельность	Про- грамма дей- ствий
1. Социальные						
2. Технологические						
3. Экономические						
4. Политические						

Практическая работа № 6

Задание 1

Провести анализ трех миссий как отечественных, так и зарубежных компаний. Выяснить какие основные аспекты отражены в каждой из выбранных миссии? Выбрать из них наиболее удачную на ваш взгляд и обоснуйте свой выбор.

Задание 2

Одна из крупных транспортных компаний Ростова-на-Дону, которая работает на рынке более 10 лет, в данный момент диверсифицируется и планирует расширение диапазона своей деятельности путем выхода за пределы транспортных перевозок в производственную и торговую деятельность. Традиционно компания занималась перевозкой грузов, а через год планирует открыть сеть супермаркетов. Строительство супермаркетов подходит к завершающему этапу. Предприятие располагает достаточными финансовыми ресурсами и имеет положительный имидж среди населения.

Необходимо разработать стратегию маркетинга для обозначенного нового направления деятельности компании (на уровне идей).

Задание 3

В одном из крупных торговых центрах нашего города планируется открытие пункта выдачи товаров заказанных через интернет. Торговый центр находится в промышленном районе города, рядом находится проходная

крупного завода. Прогнозируется достаточно высокий спрос на услуги пункта выдачи. Администрация центра заинтересована в открытии данного пункта и готова предоставить льготные условия аренды помещения. Организация, которая откликнулась на предложение администрации центра, не обладает достаточными финансовыми ресурсами для того чтобы обеспечить доставку курьером, но имеет возможность выдавать товар на месте с 8 утра до 10 вечера. Необходимо определить базовую стратегию деятельности данного предприятия. Определить какие из конкурентных преимуществ может использовать организация для достижения успеха на данном поприще?

Задание 4

Кейс «Разработка маркетинговых стратегий продвижения транспортного продукта-услуги»

Каждый крупный мегаполис сталкивается с проблемой дорожных заторов.

Специалисты-транспортники не знают, как бороться с этой проблемой. Но делать что-то надо. Они по инерции используют имеющиеся в их распоряжении средства. В результате колоссальные деньги вбухиваются в заведомо неэффективные проекты, типа подземных трасс платных парковок и т.д.

Но наряду с проблемой простоя автомобилей в пробках есть еще одна – вредные выбросы в атмосферу города. В крупных мегаполисах Европы вредный выхлоп от легковых автомобилей (90% всего парка автомобилей), для которых наиболее целесообразно использовать закрытые объемные магистрали-эстакады (наиболее дешевый компактный и надежный вариант), нейтрализуется в объеме эстакад соответствующими очищающими установками и не выходит, как и шум, наружу. В нашей стране такие установки используются только в столице.

Для борьбы с дорожными заторами пропускная способность магистралей должна быть увеличена не менее чем в 10 раз. Пропускная способность магистралей не может быть увеличена традиционными способами в 10 раз путем строительства новых магистралей, либо расширения в 10 раз их проезжей части. Это является нереальным ни экономически, ни практически. При этом каждый день на дорогах погибают 5 человек, еще 38 - получают травмы. Одна из главных причин, которая провоцирует ДТП и пробки - низкая пропускная способность дорог. Парк транспортных средств за последние пять лет увеличился на 42%, только в прошлом году рост составил два процента. Сейчас на учете в области стоят 2,5 миллиона автомобилей.

Существующие методы противостояния городским заторам не приносят ощутимого результата. Многие крупные города Российской Федерации нашли способ облегчения дорожного вопроса с помощью использования существующей железной дороги в черте города в виде «Городской электрички» в довесок к городскому транспорту. В Екатеринбурге,

Красноярске, Киеве, Москве, Санкт-Петербурге и других городах этот вид городского транспорта уже используется, а в нашем городе находится еще в стадии доработки.

В связи с вышесказанным необходимо решить следующие задачи:

1. Разработать анкету–опросник, для выяснения количества потенциальных потребителей «Городской электрички»;
2. Разработать маркетинговую стратегию продвижения на транспортный рынок продукта «Городская электричка».
3. Предложить (на уровне идей) новые способы борьбы с дорожными заторами в нашем городе

Практическая работа № 7

Задание 1.

Провести SWOT-анализ **транспортной** компании (по выбору)

1. На основании представленной в таблице 7.1 информации необходимо выявить сильные и слабые стороны компании, оценить угрозы и возможности. Результаты оформите в форме таблицы.

Таблица 7.1 – Основные факторы оценки внутренней и внешней среды компании SWOT-анализ

Факторы внутренней среды	Факторы внешней среды
<p><i>1 Сильные стороны:</i></p> <p>1.1 Известность имени, высокий рейтинг среди транспортных компаний страны, выход на международный рынок</p> <p>1.2 Одно из первых мест в стране по размеру инвестиций в отечественную экономику</p> <p>1.3 Разветвленная сеть филиалов по стране</p> <p>1.4 Универсальность</p>	<p><i>2 Возможности:</i></p> <p>2.1 Предоставление транспортным компаниям относительной свободы</p> <p>2.2 Оживление и организация новых предприятий промышленности</p>
<p><i>1. Слабые стороны:</i></p> <p>1.5 Высокий уровень цен на комплектующие и ГСМ</p> <p>1.6 Медленный оборот капитала (долгосрочные кредиты)</p> <p>1.7 Слабо проработанный и нечасто используемый план маркетинга (в основном разового характера)</p> <p>1.8 Недостаточная подготовка кадров</p>	<p><i>Угрозы:</i></p> <p>2.3 Увеличение инфляции</p> <p>2.4 Обострение конкуренции на транспортном рынке (выход зарубежных компаний и объединение слабых с сильными) олигополия</p> <p>2.5 Преобладание рынка потребителей,</p> <p>2.6 Потребность клиентов в «удаленном доступе» к системе оплаты услуг</p>

2. Составить матрицу SWOT-анализа, результаты оформить в виде таблицы 7.2. В таблицу 7.3 по результатам таблицы 7.2 необходимо внести результаты пересечения наиболее значимых факторов:

- «+» - если предприятию по силам использовать возможность внешней среды или нейтрализовать угрозу;
- «-» - если имеющимися сильными сторонами предприятия невозможно

нейтрализовать угрозы;

- графы остаются незаполненными в случае отсутствия связи между факторами.

Таблица 7.2 – Матрица-SWOT компании

	Факторы внешней среды								Итого (внутренняя среда)
	ВОЗМОЖНОСТИ				УГРОЗЫ				
	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ									
1.1		+	+		+				+3
1.2			+	+		+			+3
1.3	+			+		+	+		+2
1.4									
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ									
1.5									
1.6.									
1.7									
1.8									
Итого (внешняя среда)									

Таблица 7.3 – Ключевые факторы матрицы SWOT

Компания \ Рынок	Возможности	Угрозы
Сильные	Развитие	Способы компенсации угроз
Слабые	Что необходимо изменить?	Проблемы

3. Сформулировать базовые гипотезы о дальнейших перспективах деятельности компании и определить диапазон альтернативных направлений дальнейшего развития в секторах зон: 1) развитие; 2) способы компенсации угроз; 3) что необходимо изменить; 4) зона проблем.

Практическая работа № 8

Разработать рекламную компанию транспортной продукции, дать пояснения по каждому виду рекламы. Рассчитать стоимость рекламы по укрупненным показателям.

Задание 1

1. Разработать рекламу нового направления внутригородской перевозки пассажиров «Городская электричка». Описать предложенные мероприятия и произвести расчет, данные расчета внести в таблицу 8.1.

Таблица 8.1 – Расчет общей стоимости рекламных мероприятий

Вид рекламы	Ед. изм.	Кол-во	Цена	Стоимость
-------------	----------	--------	------	-----------

1. СМИ				
2. Купоны				
3. Скидки				
4.				
5.				
6.				
7.				
ИТОГО:				

2. Дать пояснения и составить периодичность проведения данных мероприятий по месяцам

Задание 2

1. Разработать рекламную компанию транспортно-экспедиционного предприятия. Описать предложенные мероприятия и произвести расчет, данные расчета внести в таблицу 8.2.

Таблица 8.2 – Расчет общей стоимости рекламных мероприятий

Вид рекламы	Ед. изм.	Кол-во	Цена	Стоимость
1. СМИ				
2. Купоны				
3. Скидки				
4.				
5.				
6.				
7.				
ИТОГО:				

3. Дать пояснения и составить периодичность проведения данных мероприятий по месяцам

Задание 3

Сравнить предложенные мероприятия в заданиях 1 и 2 и сделать выводы.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа выполняется для более полного изучения отдельных тем дисциплины с целью приобретения знаний, умений и навыков, которыми должен обладать будущий логист после изучения дисциплины "Транспортный маркетинг и логистический сервис". Оценка контрольной работы позволяет получить представление о знаниях, умениях и навыках, полученных студентом при изучении дисциплины.

Контрольная работа содержит три контрольных задания, из которых формируется конкретный вариант. Студент должен определить свой вариант контрольного задания по табл. 1.

Конкретный вариант контрольной работы включает два контрольных задания по теории дисциплины и одну задачу. Задания для выполнения контрольных работ приведены в приложении 3.

Литература для выполнения контрольной работы приведена в разделе "Список литературы".

Таблица 1 - Варианты контрольных заданий

Последние две цифры в зачетной книжке				Вопросы для контрольной работы
1	27	53	79	1-25
2	28	54	80	2-26
3	29	55	81	3-27
4	30	56	82	4-28
5	31	57	83	5-29
6	32	58	84	6-30
7	33	59	85	7-31
8	34	60	86	8-32
9	35	61	87	9-33
10	36	62	88	10-34
11	37	63	89	11-35
12	38	64	90	12-36
13	39	65	91	13-37
14	40	66	92	14-38
15	41	67	93	15-39
16	42	68	94	16-40
17	43	69	95	17-41
18	44	70	96	18-42
19	45	71	97	19-43
20	46	72	98	20-44
21	47	73	99	21-25
22	48	74		22-46
23	49	75		23-47
24	50	76		24-48
25	51	77		25-49
26	52	78		26-50

Рекомендации. Ответьте письменно на вопросы в соответствии с номером варианта. Номер группы вопросов соответствует номеру варианта. Ответ на вопросы должен быть подробным, с указанием источников информации, используемых для выполнения задания. Вопросы контрольного задания сформированы таким образом, чтобы студент при подготовке ответа вначале обратился к литературе по изучаемой дисциплине, затем аналитически исследовал суть вопроса, провел параллель между теоретическим ответом и возможностью практического применения решаемой задачи и грамотно изложил ответ в тексте. В резюме отчёта следует привести конкретные примеры практического применения исследуемого вопроса.

4 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЁТА ПО РАБОТЕ

Текст отчета по контрольной работе выполняется на листах формата А4 (210×297 мм) в пределах поля, границы которого отстоят от края листа: слева на 30 мм, справа на 15 мм, сверху на 20 мм, снизу на 20 мм.

Текст выполняется на принтере: шрифт - Times New Roman; кегль – 14; межстрочный интервал – 1,5; выравнивание по ширине.

Заголовки глав выполняются прописными буквами, полужирным Times New Roman, выравнивание по центру.

Заголовки параграфов выполняются «обычным» полужирным Times New Roman, выравнивание по левому краю интервал перед – 12 пт.

Таблицы и рисунки в работе должны иметь заголовки или быть подписаны и оформлены в соответствии с ГОСТом. На все графические материалы (таблицы, графики, рисунки и т.п.) должны быть ссылки в тексте контрольной работы.

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

Пример:

Таблица 1 – Анализ деятельности

№	Наименование	Ед. изм.	Тип груза	Количество груза
1	2	3	4	5
1				
2				

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
8				
9				

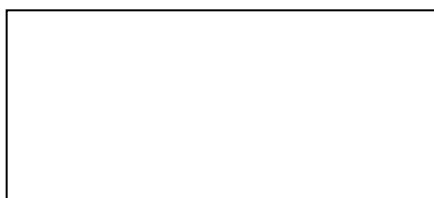


Рисунок 11 – Структура управления складом

Допускается выполнение контрольной работы вручную чернилами (шариковой ручкой преимущественно черного цвета), рисунки и таблицы выполнять карандашом.

Каждый пункт текста должен начинаться с абзаца.

Страницы текста нумеруются арабскими цифрами, которые проставляются внизу по центру в пределах поля, отведенного для текста. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы не ставится.

Титульный лист контрольной работы оформляется в соответствии с приложением 2. На титульном листе обязательно должна быть поставлена дата выполнения работы и личная подпись студента.

5 КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Тематика контрольных работ

1. Основные концепции транспортного маркетинга;
2. Основные принципы транспортного маркетинга;
3. Использование маркетинга на транспорте: опыт зарубежных стран;
4. Выбор целевых рынков;
5. Позиционирование на рынке транспортных услуг;
6. Служба маркетинга: структура и основные принципы;
7. Система маркетинговых исследований: сбор и анализ информации;
8. Внешняя среда маркетингового предприятия;
9. Этап разработки новых видов транспортных услуг;
10. Классификация транспортных услуг;
11. Спрос на транспортные услуги;
12. Транспортные издержки: понятие и способы оценки;
13. Стратегии ценообразования на разных типах рынков;
14. Ценообразование новых видов услуг;
15. Реклама существующих и новых транспортных услуг на рынке;
16. Стратегическое планирование на рынке транспортных услуг;
17. Транспортная организация: цели и задачи;
18. Стратегии конкурирующих видов транспорта;
19. Маркетинговая логистика: цели, задачи;
20. Неценовые методы сбыта транспортных услуг;

21. Оценка качества предоставляемых транспортных услуг;
22. Основные концепции транспортного маркетинга;
23. Использование на железнодорожном транспорте маркетинговых принципов;
24. Рынок транспортных услуг;
25. Сегментация отечественного рынка транспортных услуг;
26. Маркетинговый контроль: понятие и сфера применения;
27. Анализ и сбор маркетинговой информации;
28. Опросные анкеты: методика разработки;
29. Выбор целевых сегментов транспортного предприятия;
30. Жизненный цикл услуг транспорта;
31. Пути разработки стратегии развития новых видов транспортных услуг;
32. Понятие «эластичности спроса по ценам»;
33. Задачи и политика ценообразования на транспортные услуги;
34. Методика определения спроса на транспортные услуги;
35. Стратегии стимулирования при продвижении транспортных услуг;
36. Стимулирование сбыта;
37. Стратегии развития транспортного предприятия;
38. Внешняя среда транспортного предприятия: конкуренция;
39. Дифференцирование транспортных услуг;
40. Ценовые методы сбыта транспортных услуг;
41. Понятие «качество услуг»;
42. Определение качества транспортных услуг.

6 ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСВОЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ СТУДЕНТАМИ

Методические рекомендации и критерии оценки тестирования

Оценка тестируемого при проведении тестового контроля выставляется:

- тестирование считается не пройденным и ставится оценка «неудовлетворительно», если даны неправильные ответы на 50% вопросов;
- тестирование считается пройденным и выставляется оценка «удовлетворительно», если даны правильные ответы не менее чем на 51% вопросов теста;
- «хорошо» - если даны правильные ответы на 60-80% вопросов теста;
- «отлично» - если даны правильные ответы на 80-100% вопросов теста.

1. Система планирования, организации, управления деятельностью предприятия по производству и реализации товаров, а также оказанию услуг на основании комплексного изучения рынка и запросов потребителей, планирования соответствующего ассортимента и объема выпускаемых товаров и услуг является:

- А) ребрендингом;
- Б) менеджментом;
- В) маркетингом;
- Г) ценообразованием.

2. Концепция маркетинга в управлении компанией – это:

- А) концепция выявления наиболее оптимальных сфер инвестиций и расходов;
- Б) концепция ориентирования на выявление и максимальное удовлетворение запросов и потребностей покупателя определенного целевого рынка;
- В) концепция повышения качественных показателей изготавливаемой продукции;
- Г) собственное позиционирование по отношению к конкурентной конъюнктуре.

3. Перечислите условия наиболее эффективного функционирования производственно-сбытовой системы маркетинга в компании:

- А) рынок покупателя
- Б) низкие издержки
- В) товар производится и реализуется под определенный сегмент рынка
- Г) увязка основных задач производства с определенными, конкретными потребностями покупателей
- Д) рынок продавца.

4. Основными принципами маркетинговой деятельности являются:

- А) Программно-целевой подход
- Б) Инновация и концентрация усилий
- В) Системность
- Г) Адаптивность и воздействие непосредственно на потребителя
- Д) Ориентация на потребителя

5. К общим функциям маркетинга следует отнести:

- А) анализ
- Б) координирование
- В) организацию
- Г) планирование
- Д) учет и контроль.

6. К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

- А) Анализ
- Б) Сбытовую
- В) Товарно-производственную

7. При проведении маркетинговых исследований в анкетах закрытые вопросы строятся в форме вопросов:

- А) альтернативных,
- Б) с выбором ответа,
- В) построенных методом шкалирования,
- Г) построенных без подсказки.

8. Перечислите фазы жизненного цикла товара в порядке следования:

- А) Зрелость
- Б) Внедрение
- В) Насыщение и спад
- Г) Рост и развитие

9. В жизненном цикле товара на стадии зрелости...

- А) норма прибыли от продажи единицы продукта падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку продукта, находящегося в других фазах жизненного цикла
- Б) норма прибыли в расчете на единицу продукта, как правило, достигает своего максимума
- В) наблюдается стабильный объем продаж
- Г) происходит растущее число разновидностей ассортимента товара.

10. В жизненном цикле товара на стадии роста...

- А) наблюдается быстрый рост объема продаж
- Б) активно проводятся дополнительные рекламные мероприятия для осведомления большинства потребителей о расширении ассортимента товара
- В) Потребители – новаторы
- Г) Объем продаж стабильный

1. К собственным (объективным) свойствам продукта следует относить:

- А) свойства когнитивные
- Б) свойства эксплуатационные
- В) производственные параметры

2. К субъективным свойствам продукта следует относить:

- А) свойства мотивационные
- Б) свойства эксплуатационные
- В) свойства когнитивные
- Г) чувственная составляющая.

3. В маркетинге к факторам внешней макросреды относятся:

- А) экономические;
- Б) экологические и природно-географические;
- В) демографические;
- Г) политические;
- Д) поставщики;
- Е) социальные;
- Ж) культурные;
- З) контактные аудитории.

14. В маркетинге к факторам внешней микросреды относятся:

- А) посредники;
- Б) конкуренты;
- В) потребители;
- Г) поставщики;
- Д) коммерческие банки;
- Е) контактные аудитории.

15. В состав контактных аудиторий входят:

- А) государственные учреждения;
- Б) средства массовой информации;
- В) финансовые учреждения;
- Г) органы власти местного самоуправления;
- Д) общественные организации.

16. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

- А) использование конкурирующими фирмами политики цен как основного рычага в конкурентной борьбе,
- Б) публичное извещение о снижении цен на собственную продукцию,
- В) снижение цен скрытое,
- Г) конкуренция качества услуг и товаров.

17. Основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа это -

- А) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта
- Б) выделение циклов
- В) анализ устойчивости рынка
- Г) пропорциональность развития
- Д) анализ динамических закономерностей, тенденций

18. Основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды это-

- А) потенциал и эффективность его использования
- Б) анализ тенденций международной среды
- В) анализ условий зарубежного рынка

Г) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов

19. Основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды это -

А) степень обеспеченности ресурсами

Б) анализ условий внутреннего рынка

В) репутация

Г) корпоративная культура и ценностная ориентация высшего руководства

20. Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей предприятия как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

А) анализ активов предприятия

Б) анализ экономического потенциала предприятия на рынке

В) оценку конкурентных преимуществ и недостатков предприятия

Г) анализ устойчивости рынка

Д) оценку информационной инфраструктуры предприятия

21. Выбрать верное высказывание:

А) Сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой

Б) Сегментация рынка – это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы

В) Сегментация рынка - это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции

22. Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

А) экономические

Б) демографические

В) географические

Г) социальные и культурные

Д) производственно-экономические

Е) поведенческие

Ж) психографические.

23. Переменные сегментирования деловых рынков:

А) Психографические

Б) Размер и тип организации

В) Статус пользователя

Г) Демографические

Д) Отрасль применения труда конечных пользователей

Е) Географическое месторасположение

24. Критерии выделения целевого сегмента:

- А) емкость
- Б) доступность для предприятия
- В) рентабельность
- Г) открытость

25. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- А) Позиционирование товара
- Б) Выбор метода сегментации
- В) Выбор целевого рыночного сегмента
- Г) Выбор признаков сегментации

26. Глобальные направления маркетинговой стратегии – это:

- А) сегментация
- Б) диверсификация
- В) географическое расширение границ рынка
- Г) «снятие сливок»
- Д) концентрация

27. Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:

- А) Совершенно новый товар
- Б) Модифицированный товар
- В) Товар рыночной новизны
- Г) Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование

28. Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:

- А) Устойчивость
- Б) Уникальность
- В) Важность
- Г) Прибыльность
- Д) Ликвидность

29. Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:

- А) Разработка торговой марки и упаковки товара
- Б) Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний
- В) Поиск идеи нового товара
- Г) Масштабное, серийное производство и подготовка рынка.

30. К элементам маркетинга-микс относится:

- А) упаковка
- Б) название товара
- В) цена
- Г) распределение и продвижение
- Д) сегментирование

31. К основным элементам коммуникационной политики предприятия следует отнести:

- А) упаковку
- Б) public relations
- В) рекламу
- Г) персональные продажи
- Д) средства стимулирования сбыта
- Е) систему подготовки кадров.

32. Особенность транспортного маркетинга вызывают:

- А) специфичностью транспортной услуги
- Б) отличия тарифной политики от порядка формирования цен в других отраслях экономики
- В) новшествами в транспортной сфере
- Г) большой разветвленностью и протяженностью дорог в стране

7. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Планирование комплекса мероприятий маркетинга на транспортном рынке.
 2. Особенности ценовой политики при маркетинге.
 3. Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги.
 4. Анализ издержек при ценообразовании.
 5. Виды скидок в системе транспортных тарифов.
 6. Виды надбавок в системе транспортных тарифов.
 7. Фирменный стили и его воздействие на потребителей транспортных услуг.
 8. Рекламная деятельность на транспорте.
 9. Неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги.
 10. Маркетинг пассажирских перевозок.
 11. Маркетинг в туризме.
 12. Методы сбора информации и проведения аналитической работы на сегменте
 13. SWOT-анализ
 14. Методы формирования спроса на транспортные услуги
- Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга

15. Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга
16. Стратегические зоны освоения перевозок
17. Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов
18. Текущее и оперативное планирование перевозок
19. Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий
20. Определение транспортной обеспеченности и доступности
21. Управление качеством транспортного обслуживания
22. Сущность и принципы транспортного маркетинга
23. Основные понятия транспортного маркетинга
24. Основные функции маркетинга на транспорте
25. Виды конкуренции на транспортном рынке
26. Понятие конкурентоспособности транспортного рынка
27. Управление маркетингом на транспорте
28. Особенности управления маркетингом на транспорте
29. Структура органов управления маркетинга на транспорте
30. Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных предприятий
31. Последовательность проведения маркетинговых исследований
32. Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам

8. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины *Основная литература*

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Библ	Каф
1	Черченко Н.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Ответы на экзаменационные вопросы/ Черченко Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 112 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14056 .— ЭБС "IPRbooks"	2014	100	
2	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14056 .— ЭБС "IPRbooks"	2014	100	
3	Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. -Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14056 .— ЭБС IPRbooks	2016	100	
4	Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 296 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14056 .— ЭБС "IPRbooks"	2015	100	
5	Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева. - М. : Дашков и К, 2014. - 252 с.[Электронный ресурс] ЭБС Консультант студента	2014	100	

Дополнительная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Библ	Каф	Сайт
1	Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей ред. д.э.н., проф. В.Г. Галабурды. Учебник для вузов. М.: Желдориздат, 2001 – 329 с.	ДУО 2001	230	1	
2	Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Маренко В.А., Лучко О.Н.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013.— 130 с. ЭБС "IPRbooks"	2013	100		

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные концепции транспортного маркетинга, применение маркетинговых принципов на железнодорожном транспорте.

1.1. Транспортный маркетинг: 1) Трансп. маркетинг – основные понятия, определения, направления. 2) Управление транспортным маркетингом. 3) Основные концепции транспортного маркетинга.

1.2. Маркетинг на транспорте: 1) Использование принципов маркетинга на железнодорожном транспорте. 2) Зарубежный опыт применения принципа маркетинга на железной дороге.

Тема 2. Маркетинговые исследования транспортных услуг.

2.1. Маркетинговое исследование внешней среды транспортного предприятия: 1) Анализ рыночных возможностей транспортного предприятия 2) Рынок транспортных услуг 3) Отбор целевых рынков транспортных услуг.

2.2. Сегментирование рынка: 1) Сегментирование рынка транспортных услуг 2) Позиционирование рынка транспортных услуг 3) Система маркетингового контроля.

2.3. Маркетинговые исследования и информация: 1) Организация службы маркетинга 2) Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации 3) Система маркетинговых исследований. Разработка анкет опроса.

Тема 3. Жизненный цикл транспортных услуг.

3.1. Транспортные услуги как субъект исследования: 1) Маркетинговая среда 2) Выбор целевых сегментов и позиционирование 3) Разработка новых видов транспортных услуг 4) Основные виды классификации транспортных услуг 5) Жизненный цикл транспортных услуг.

3.2. Транспортные услуги как объект исследования: 1) Разработка новых видов транспортных услуг 2) Основные виды классификации транспортных услуг 3) Жизненный цикл транспортных услуг.

Тема 4. Ценообразование и тарифы на транспорте.

4.1. Ценообразование на рынке транспортных услуг: 1) Стратегия разработки новых видов транспортных услуг 2) Установление тарифов на транспортные услуги: задача и политика ценообразования 3) Ценообразование на транспортные услуги на рынке чистой монополии 4) Ценообразование на транспортные услуги на рынке чистой конкуренции.

4.2. Маркетинговые исследования элементов рынка транспортных услуг: 1) Определение спроса на транспортные услуги 2) Эластичность спроса по ценам 3) Оценка транспортных издержек.

4.3. Стратегия ценообразования транспортного предприятия: 1) Расчёт тарифов на основе анализа безубыточности обеспечение целевой прибыли 2) Расчёт тарифов по методу «средние издержки плюс прибыль» 3) Государственная политика поддержки транспорта.

Тема 5. Проблема выбора вида транспорта и стоимостные факторы.

5.1. Выбор вида транспорта: 1) Установление тарифов на новые виды транспортной продукции 2) Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижения 3) Транспортировка товаров и выбор вида транспорта.

5.2. Продвижение транспортных услуг: 1) Продвижение транспортных услуг: стратегия коммуникации и стимулирования 2) Продвижение транспортных услуг: реклама и стимулирование сбыта.

Тема 6. Стратегическое и тактическое планирование в транспортном маркетинге.

6.1. Дифференциация транспортных услуг: 1) Стратегическое планирование в транспортном маркетинге 2) Задачи и цели транспортной организации. Стратегия развития транспортной организации 3) Конкуренция на рынке транспортных услуг.

6.2. Дифференциация транспортных услуг: 1) Определение стратегии и целей конкурирующих видов транспорта 2) Конкурентное дифференцирование транспортных услуг.

6.3. Маркетинговая логистика: 1) Маркетинговая логистика: цели, решения, задачи 2) Ценовые, неценовые методы сбыта транспортных услуг.

6.4. Маркетинговая логистика: 1) Качество транспортных услуг: определения, особенности 2) Оценка качества транспортных услуг.

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

РОСЖЕЛДОР

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования**

**«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУВПО РГУПС)**

КАФЕДРА «ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ТРАНСПОРТНЫМИ СИСТЕМАМИ»

Контрольная работа по дисциплине

«Транспортный маркетинг и логистический сервис»

Выполнил _____

Студент __ курса __ специальность _____

Группа _____ № зачетной книжки _____

Подпись _____

Принял _____

Оценка _____ дата _____

Подпись _____

Ростов-на-Дону, 20__

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. **Нагапетьянц Н. А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.: Вузовский учебник, 2015. - 272 с.
2. **Николаева Т.П.** Финансы предприятий / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2011. -158с.
3. **Тультаев Т. А.** Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. - М., 2016. - 97 с.
4. **Быстров, В.Ф.** Основы маркетинга. Учебник для экономических вузов / В.Ф. Быстров. – СПб, 2016.
5. **Голубков, Е.И.** Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.И. Голубков. – М., 2015.
6. **Диксон Питер, Р.** Управление маркетингом / Под ред. Ю.В. Шлепова. – М., 2015.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы для оценки результата освоения "Знать":

1. Сущность и принципы транспортного маркетинга
2. Основные понятия транспортного маркетинга
3. Основные функции маркетинга на транспорте
4. Виды конкуренции на транспортном рынке
5. Понятие конкурентоспособности транспортного рынка
6. Управление маркетингом на транспорте
7. Особенности управления маркетингом на транспорте
8. Структура органов управления маркетинга на транспорте
9. Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных предприятий
10. Последовательность проведения маркетинговых исследований
11. Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам

Вопросы для оценки результата освоения "Уметь использовать":

12. Методы сбора информации и проведения аналитической работы на сегменте
13. SWOT-анализ
14. Методы формирования спроса на транспортные услуги
15. Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга
16. Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга
17. Стратегические зоны освоения перевозок
18. Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов
19. Текущее и оперативное планирование перевозок
20. Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий
21. Определение транспортной обеспеченности и доступности
22. Управление качеством транспортного обслуживания

Вопросы для оценки результата освоения "Владеть":

23. Планирование комплекса мероприятий маркетинга на транспортном рынке.
24. Особенности ценовой политики при маркетинге.
25. Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги.
26. Анализ издержек при ценообразовании.
27. Виды скидок в системе транспортных тарифов.
28. Виды надбавок в системе транспортных тарифов.
29. Фирменный стили и его воздействие на потребителей транспортных услуг.
30. Рекламная деятельность на транспорте.
31. Неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги.

32. Маркетинг пассажирских перевозок.
33. Маркетинг в туризме.

Учебное издание

Шевченко Милана Викторовна

ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС

Печатается в авторской редакции
Технический редактор Н.С. Федорова

Подписано в печать 02.11.17. Формат 60×84/16.
Бумага газетная. Ризография. Усл. печ. л. 2,09.
Тираж экз. Изд. № 90441. Заказ .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового
Полка Народного Ополчения, д. 2.