

Белорусский национальный технический университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Белорусского национального

технического университета

_____ А.Г. Баханович

«___» _____ 2019 г.

Регистрационный № УД-_____/уч.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для направления специальности

1-27 01 01-02 «Экономика и организация производством (автомобильный транспорт)»

2019 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта
ОСВО 1-27 01 01-2019

СОСТАВИТЕЛЬ:

Д.Н. Месник, доцент кафедры «Экономика и логистика» Белорусского
национального технического университета, кандидат экономических наук,
доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.Л. Акулич, заведующий кафедрой «Маркетинг» УО «Белорусский
государственный экономический университет», доктор экономических наук,
профессор,

В.М. Руденков, профессор кафедры «Организация и управление» УО
«Белорусский государственный экономический университет», доктор
технических наук, профессор

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Экономика и логистика» Белорусского национального
технического университета (протокол № 1 от «30» августа 2019 г.)

Заведующий кафедрой

Р.Б. Ивуть

Кафедрой «Транспортные системы и технологии» Белорусского
национального технического университета (протокол № __ от «__» _____
2019 г.)

Заведующий кафедрой

С.А. Рынкевич

Методической комиссией автотракторного факультета Белорусского
национального технического университета
(протокол № __ от «__» _____ 2019 г.)

Председатель методической комиссии

С.А. Сидоров

Научно-методическим советом Белорусского национального технического
университета (протокол № __ секции № 1 от «__» __ _ 2019 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг», разработанная для направления специальностей 1-27 01 01-02 «Экономика и организация производством (автомобильный транспорт)», предназначена для изучения сущности и содержания маркетинга на транспорте и в организациях сервисного обслуживания. В условиях рыночной системы хозяйствования автотранспортные предприятия самостоятельно планируют свою деятельность и определяют перспективы развития; самостоятельно организуют материально-техническое обеспечение собственного производства, проведение инвестиционной и инновационной деятельности, осуществление деятельности по оказанию работ и услуг, требующей приобретения ресурсов на рынке факторов производства. Все это ставит перед ними значительное число проблем, связанных с производством и реализацией, снабжением и сбытом, и указывает на необходимость использования современной концепции маркетинга, нацеленной на удовлетворение потребностей рынка потребителей их работой и услугами.

Целью изучения учебной дисциплины является овладение студентами приемами современной концепции маркетинга в производственно-сбытовой деятельности предприятий транспорта и автосервиса, через способность белорусских автотранспортных предприятий достойно конкурировать как на внутреннем, так и на внешнем рынках; сформировать у студентов целостное представление об маркетинге на транспорте и организациях автосервиса; выработать системное экономическое мышление, научить их решать комплексные экономические задачи в условиях социально-ориентированной национальной экономики Беларуси.

Дисциплина «Маркетинг» входит в систему непрерывной подготовки студентов, формируя у них знания основных принципов маркетинга, позволяющих гибко приспосабливаться к рыночным условиям деятельности на предприятиях транспорта и автосервиса разных форм собственности.

Основными задачами преподавания учебной дисциплины выступают:

- подготовка специалистов, освоивших и закрепивших знания в области маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса;
- сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания по организации производства и предложения работ и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности существующих и потенциальных потребителей;
- изучение особенностей функционирования автотранспортных и сервисного обслуживания организаций различных хозяйственно-правовых форм в динамично изменяющейся конъюнктуры рынка;
- формирование у студентов навыков профессиональной их деятельности, позволяющих им на основе проведения комплексных

экономических расчетов выработать и принимать решения в повышение эффективности и результативности деятельности предприятий транспорта и автосервиса;

- развить у студентов маркетинговое мышление и интуицию, необходимые современному предпринимателю, руководителю автотранспортного предприятия и организации автосервиса;

- выработка умений определения и обоснования выбора экономически целесообразной стратегии и тактики хозяйственной деятельности автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания;

- освоение способов максимизации прибыли, минимизации убытков, обеспечения конкурентоспособности продукции автотранспортных предприятий и методов прогнозирования развития экономических процессов при выработке стратегии развития этих предприятий;

- системное изучение инструментария маркетинга по оценке уровня экономической эффективности деятельности предприятий транспорта и автосервиса условиях неопределенности изменений конъюнктуры рынка;

Учебная дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Макроэкономика», «Математика», «Организация производства и менеджмент на транспорте», «Менеджмент на транспорте», «Экономика автосервиса», «Перевозка опасных грузов», «Внутриреспубликанские автомобильные перевозки грузов», «Международные и смешанные перевозки грузов и транспортно-экспедиционная деятельность», «Управление рисками и страхование», «Международные автомобильные перевозки пассажиров», «Экономика транспорта и управление персоналом», «Менеджмент на транспорте», «Право и законодательство на транспорте». Теоретической базой изучения данной дисциплины выступают труды основоположников экономических учений. Изучение данного курса предусматривает использование знаний, полученных студентом в рамках базовых дисциплин по экономике, экономической теории, менеджменту организаций транспортной деятельности и предприятий автосервиса.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг» студент должен:

знать:

- законодательные акты в области экономики предприятий транспорта и автосервиса и управления персоналом;

- механизм функционирования предприятий транспорта и автосервиса в условиях динамично изменяющейся конъюнктуры рынка;

- методы и способы планирования маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса;

- методические основы маркетинговых исследований в повышение эффективности использования ресурсов предприятий транспорта и автосервиса;

- разрабатывать и обосновывать планы маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса, обеспечивающие эффективную текущую деятельность и стратегию развития;

- проводить оценку эффективности использования производственных ресурсов и деятельности предприятий транспорта и автосервиса;

- разрабатывать комплексные экономические обоснования для принятия управленческих решений по реализации плана маркетинга с учетом факторов риска и обеспечения экологической безопасности производства на автотранспортных предприятиях и организациях сервисного обслуживания.

уметь:

- применять базовые научно-теоретические знания в области маркетинга для решения практических задач на предприятиях транспорта и автосервиса;

- дать оценку комплексу маркетинговых мероприятий по снижению риска неопределенности для обеспечения экономической безопасности автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания;

- разрабатывать комплекс мер по адаптации автотранспортного предприятия к изменениям его внешней и внутренней среды для обеспечения эффективного функционирования;

- рассчитывать экономическую эффективность проектных и технологических решений.

владеть:

- навыками определения потребности транспортных предприятий в исследовании конъюнктуры рынка в производстве работ и услуг, определения уровня конкурентоспособности их работ и услуг;

- методами финансово-экономических расчетов на предприятиях транспорта и автосервиса;

- принципами ценообразования на транспорте;

- принципами сегментирования рынка потребителей услуг автотранспортных предприятий и организаций автосервиса;

- навыками проведения коммуникационной политики автотранспортными предприятиями и предприятиями автосервиса;

- методами анализа экономической эффективности транспортных процессов на предприятиях автомобильного транспорта и сервиса;

- методами технико-экономического сравнения вариантов развития объектов по различным экономическим критериям.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующих компетенций:

для направления специальности 1-27 01 01-02 «Экономика и организация производства (автомобильный транспорт)»:

БПК-6. Быть способным разрабатывать прогноз развития организации на основе маркетингового анализа его внешней и внутренней среды, участвовать в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии со стратегией организации.

для специальности 1-44 01 06 «Эксплуатация интеллектуальных транспортных систем на автомобильном и городском транспорте»:

АК-1. Уметь применять базовые научно-технические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

СЛК-7. Самостоятельно приобретать и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности.

ПК-21. Исследовать рынок транспортных услуг, в т.ч. удовлетворение спроса на перевозки с учетом влияния различных факторов на работу транспорта и транспортных объектов, обеспечивать выполнение социальных стандартов в части оказания транспортных услуг населению.

ПК-23. Выбирать критерии эффективности развития транспортных систем, моделировать дорожное движение и транспортно-логистические процессы и принимать оптимальные решения с учетом влияния дорожных, транспортных и природно-климатических факторов на работу транспорта и транспортных объектов, осуществлять комплексную оценку эффективности их функционирования.

ПК-35. Работать с научной, технической и патентной литературой, осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по инновационным технологиям в области интеллектуальных транспортных систем, а также оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых инновационных технических средств и технологий.

Согласно учебным планам на изучение учебной дисциплины «Маркетинг» отведено для направления специальности 1-27 01 01-02 «Экономика и организация производством (автомобильный транспорт)»: всего 130 ч., из них аудиторных - 85 часов.

Распределение аудиторных часов по курсам, семестрам и видам занятий приведено ниже.

Таблица

| Очная форма получения высшего образования направление специальности 1-27 01 01-02 «Экономика и организация производством (автомобильный транспорт)» | | | | | |
|---|---------|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Курс | Семестр | Лекции, ч. | Лабораторные занятия, ч. | Практические занятия, ч. | Форма текущей аттестации |
| 3 | 5 | 51 | | 34 | экзамен |

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта и автосервиса

Становление концепции маркетинга: факторы, обусловившие возникновение концепции маркетинга; превращение маркетинга в новую этически оправданную философию ведения бизнеса; основные стадии признания маркетинга в Беларуси; спираль рыночного успеха предприятия. Основные принципы маркетинговой деятельности автотранспортного предприятия: ориентация на потребителя, сегментирование и выявление целевого рынка, адаптация производства и сбыта к изменениям, инновация, стратегическое планирование. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы предприятий транспорта и автосервиса: комплексное исследование рыночной среды, рынка и запросов потребителей; сегментирование рынка; анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия; выбор целевого рынка; разработка маркетинговой стратегии и программы; товарная политика; ценовая политика; сбытовая политика; коммуникационная политика; формирование маркетинговой службы; контроль и оценка эффективности.

Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса

Цели и задачи службы маркетинга. Основные структуры службы маркетинга: функциональная организация, организация по услугам и работам, организация по рынкам, организация по услугам и рынкам, корпоративная организация по подразделениям. Связь маркетинга с остальными отделами автотранспортного предприятия. Отличительные признаки маркетингово ориентированного предприятия транспорта и автосервиса. Стратегический подход к созданию маркетингово ориентированного автотранспортного предприятия.

Тема 3. Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды

Анализ потребностей и тенденций макросреды. Основные факторы макросреды и реакция транспортного предприятия на них: демографическая среда (рост численности населения, возрастная структура, этнические рынки, уровень образования, структура домашнего хозяйства, географическое перемещение населения, переход от массового рынка к микрорынкам); экономическая среда (распределение доходов, цены, сбережения, долги и доступ кредита); природная среда (сокращение запасов природных ресурсов, удорожание энергоносителей, рост загрязнения окружающей среды, государство и защита окружающей среды); технологическая среда (ускорение НТП, безграничные возможности); политическая/законодательная сфера; социальная/культурная среда.

Тема 4. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков

Уровни сегментирования рынка: маркетинг сегмента, маркетинг ниши, маркетинг региона, индивидуальный маркетинг. Структура сегментирования рынка: однородная структура предпочтения, рассеянная структура предпочтения, групповая структура предпочтения. Порядок проведения сегментирования рынка: опрос, анализ, определение профиля сегмента. Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Выбор целевых сегментов рынка: оценка сегментов рынка, выбор сегментов рынка (концентрированный маркетинг, избирательная специализация, специализация по услугам и работам, рыночная специализация, полный охват рынка).

Тема 5. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса

Определение стратегии конкурентов. Определение целей конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Оценка моделей реакции конкурентов. Выбор направления атаки. Установление равновесия в ориентации автотранспортных предприятий на покупателей и конкурентов. Виды конкурентных преимуществ автотранспортных предприятий.

Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка

Понятие конъюнктуры. Показатели конъюнктуры. Методы прогнозирования конъюнктуры: метод экстраполяции, метод экспертных оценок, метод экономического моделирования, комбинированный метод.

Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей

Определение ценности услуг и работ автотранспортных предприятий для потребителя. Удовлетворение потребителя: формирование ожиданий потребителей, условия полного удовлетворения потребителей, методы измерения степени удовлетворения потребителей (система сбора жалоб и предложений, опросы потребителей о степени их удовлетворения, покупатели-невидимки, анализ причин сокращения клиентов), средства полного удовлетворения потребителей. Привлечение и удержание потребителей. Расчет упущенных выгод в результате потери потребителей и затрат по привлечению новых потребителей. Основные способы удержания потребителей.

Тема 8. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований

Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Принципы и методология маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы: выявление симптомов; четкое изложение возможных причин или

базовых проблем, лежащих в основе симптомов; выявление альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом при решении проблем. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Основные типы исследований: разведочные исследования, описательные исследования, казуальные исследования. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Тема 9. Выработка стратегии предприятия транспорта и автосервиса

Сущность стратегии автотранспортного предприятия. Типы стратегий развития бизнеса. Подходы к выработке стратегии: лидерство в минимизации издержек производства; специализация в производстве продукции; фиксация определенного сегмента рынка и концентрация усилий автотранспортного предприятия на выбранном рыночном сегменте. Базовые (эталонные) стратегии: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсификационного роста, стратегия сокращения. Оценка выбранной стратегии.

Тема 10. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий

Классификация потребительских услуг и работ. Классификация услуг и работ автотранспортных предприятий. Решения в области товара-микс. Принятие решений в области торговых марок: сущность торговой марки, понятие и измерение марочного капитала, управление торговыми марками, марочная стратегия, решение о репозиционировании торговой марки.

Тема 11. Разработка стратегии и программ ценообразования на предприятиях транспорта и автосервиса

Установление тарифов на транспортные услуги и услуги автосервисных организаций: постановка задач ценообразования (выживание, максимизация текущей прибыли, максимальные текущие доходы, максимальный рост объема продаж, максимальный охват рынка, лидерство по показателям «цена-качество»); определение спроса при установлении тарифов на работы и услуги (факторы, уменьшающие чувствительность покупателей к тарифу; эластичность спроса к изменению тарифов); оценка издержек (влияние кривой опыта на снижение средних издержек на единицу продукции, влияние экономического закона предельной отдачи на издержки производства); анализ затрат, цен и предложений конкурентов; выбор метода ценообразования (формирование тарифа методом «издержки плюс надбавки», расчет тарифа методом установления целевой нормы прибыли на вложенный капитал, ценообразование на основе реальной ценности автотранспортных услуг, назначение тарифа с учетом уровня текущих тарифов); установление окончательного тарифа (психология ценообразования, влияние тарифов на других участников рыночной деятельности). Адаптация тарифов: ценообразование по географическому

признаку, назначение тарифов со скидками и зачетами. Реакция конкурентов и потребителей на изменение тарифов. Ответная реакция фирмы на изменение тарифов конкурентами.

Тема 12. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса

Организация коммуникационной политики: цель коммуникационной политики, направления коммуникационной политики, уровни коммуникаций, процесс маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль в коммуникационной политике: товарная политика, престижная реклама, недобросовестная реклама, функции рекламы, планирование рекламной кампании, выбор каналов распространения рекламы, составление сметы расходов и рекламный бюджет, оценка эффективности затрат на рекламу. Связи с общественностью.

Тема 13. Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса

Основные методы и системы сбыта: методы сбыта, системы сбыта, организация сетевых перевозок. Разработка системы реализации услуг: цели системы реализации услуг, стратегия системы реализации услуг, структура службы реализации услуг, масштабы системы реализации услуг, система вознаграждения персонала предприятий транспорта и автосервиса. Управление службой реализации услуг: найм и отбор персонала автотранспортного предприятия, обучение персонала автотранспортного предприятия, контроль деятельности персонала автотранспортного предприятия, мотивация персонала автотранспортного предприятия, оценка деятельности персонала автотранспортного предприятия. Управление каналами оказания работ и услуг. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.

Тема 14. Прямой маркетинг

Сущность прямого маркетинга. Преимущества прямого маркетинга. Развитие прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга: индивидуальная продажа, маркетинг по каталогу, телефонный маркетинг, телемаркетинг прямого отклика, интернет маркетинг.

Тема 15. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия

Понятие и предмет маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Конъюнктурный анализ рынка: понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа, система показателей конъюнктурного анализа; анализ масштаба и потенциала рынка; анализ сбалансированности рынка. Сущность интегрированного маркетинга. Формирование целей плана: рост объемов продаж, доли рынка; рост капитализации, стоимости акций, повышение

прибыли, доходности акций. Форма плана: преамбула (предварительные замечания), собственное план действий (набор мероприятий с привязкой их по срокам и исполнителям), заключительный комментарий (пояснительная записка). Организация разработки и исполнения плана: этапы разработки интегрированного плана маркетинга (подготовительный этап, разработка отдельных мероприятий плана, консолидация отдельных мероприятий); организация работы по составлению плана маркетинга; распределение полномочий и ответственности между членами рабочей группы по подготовке плана маркетинга. Проблемы разработки плана. Примерный порядок разработки интегрированного плана маркетинга.

Тема 16. Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса

Контроль ежегодных планов: этапы анализа – постановка задач, измерение показателей деятельности, анализ деятельности, корректирующие действия, виды анализа – анализ объема сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения маркетинговых затрат на единицу объема продаж, финансовый анализ, оценочный анализ. Контроль за распределением функциональных затрат по маркетинговым объектам. Составление отчета о прибылях и убытках для каждого маркетингового объекта. Эффективность и результативность маркетинга автотранспортного предприятия. Сущность маркетингового аудита. Оценка внешней хозяйственной среды. Аудит целей и стратегий маркетинга. Оценка структуры управления маркетингом. Аудит основных систем маркетинга. Оценка эффективности бюджета маркетинга. Оценка результативности маркетинговых исследований.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
очная форма получения высшего образования
(направление специальности 1-27 01 01-02 «Экономика и организация производства (автомобильный транспорт)»)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов УСР | Форма контроля знаний |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|------|----------------------|-----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Иное | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4 семестр | | | | | | | | |
| 1. | Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта и автосервиса | 6 | | | | | | |
| 2. | Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса | 4 | 4 | | | | | |
| 3. | Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды | 2 | 4 | | | | | |
| 4. | Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков | 3 | 2 | | | | | |
| 5. | Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса | 3 | 2 | | | | | |
| 6. | Оценка конъюнктуры рынка | 2 | 2 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|--|----|----|--|--|--|--|--------------------|
| 7. | Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей | 2 | | | | | | |
| 8. | Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований | 2 | 6 | | | | | |
| 9. | Выработка стратегии предприятия транспорта и автосервиса | 2 | 2 | | | | | |
| 10. | Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий | 2 | | | | | | |
| 11. | Разработка стратегии и программ ценообразования на предприятиях транспорта и автосервиса | 2 | 2 | | | | | |
| 12. | Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса | 6 | 4 | | | | | |
| 13. | Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса | 2 | 2 | | | | | |
| 14. | Прямой маркетинг | 1 | | | | | | |
| 15. | Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия | 6 | 2 | | | | | |
| 16. | Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса | 6 | 2 | | | | | контрольная работа |
| | Итого за семестр | 51 | 34 | | | | | экзамен |
| | Всего аудиторных часов | 85 | | | | | | |

Список литературы

Основная литература

1. Ельсуков В.П. Бизнес-планирование: учебное пособие. Издание второе дополненное / В.П. Ельсуков. – Минск, 2013. – 328 с.
2. Национальная экономика Беларуси: учебник / В. Н. Шимов [и др.]; под ред. В. Н. Шимова. – 5-е изд., испр. – Минск: БГЭУ, 2018. – 650 с.
3. Савицкая, Г.В. Экономический анализ : учебник / Г.В. Савицкая. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 649 с.
4. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / Л.Н. Нехорошева [и др.]; под ред. Л.Н. Нехорошевой. – Минск: БГЭУ, 2014. – 573с.
5. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш.шк., 2009. – 463с.

Дополнительная литература

1. Базаева Е.В. Перевозка грузов воздушным транспортом / Е.В. Базаева. – М.: Издательство Авиационная школа Аэрофлот, 2014. – 360 с.
2. Барановский, С.И. Логистика: практическое пособие / С.И. Барановский, С.В. Шишло. – Минск: Беларуская навука, 2016. – 223 с.
3. Василенко О.Г. Грузовые тарифы и сборы. Грузовая авианакладная / О.Г. Василенко. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Авиабизнес, 2010. – 168 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2011. – 646 с.
5. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг / Н.И. Лыгина. – М: Форум, 2012. – 315 с.
6. Маркова В.Д. Маркетинг товаров и услуг / В.Д. Маркова. – М.: Феникс, 2011. – 415 с.
7. Харитонов А.В. Сервисная политика предприятия / А.В. Харитонов. [Электрон. Ресурс] – Режим доступа: http://www.service-best.info/publ/servisnaja_politika_predprijatija/1-1-0-23. Дата доступа 04.11.2013.
8. Головачев А.С. Экономика предприятия: учебное пособие / А.С. Головачев. – Минск : РИВШ, 2018. – 396 с.
9. Хуан Энь Экономический анализ процессов повышения качества продукции предприятия: монография / Хуан Энь, Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 88 с.
10. Адаменкова, С. И. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия: учеб.-метод. пособие / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик. – Мн.: Элайда, 2017. – 328 с.
11. Ананькина, Е.А. Управление затратами / Е. А. Ананькина, Н. Г. Данилочкина. – М.: изд-во ПРИОР, 2017. – 64 с.
12. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Под. ред. проф. В. Я. Позднякова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 617 с.

13. Бажанова, А. А. Факторы, влияющие на себестоимость продукции / А. А. Бажанова // Материалы III международной научной студенческой конференции «Научный потенциал студенчества в XXI веке» Том третий. Экономика. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2017. – 217 с.
14. Ермолович, Л. Л. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учеб. пособие / Л. Л. Ермолович [и др.]; под общ. ред. Л. Л. Ермолович. – Минск: Современная школа, 2016. – 800 с.
15. Bragg Steven M.: Cost Reduction Analysis: Tools and Strategies / Steven M. Bragg // Kindle Edition. – 2015. – 336 p.
16. Horngren Charles T., Datar Srikant M., Rajan Madhav: Cost Accounting / Charles T. Horngren, Srikant M. Datar, Madhav Rajan // Prentice Hall Hardcover. – 2016. – 554 p.
17. Велесько Е.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Е.И. Велесько, А.А. Неправский. - Минск: Мисанта, 2015. - 348 с.
18. ГОСТ 19433-88 Грузы опасные. Классификация и маркировка / Межгосударственный стандарт. – М., 2019. – 48 с.
19. ДОПОГ. Европейское соглашение о международной дорожной перевозке опасных грузов / Европейская экономическая комиссия. Т-2., –Женева: Издательство ООН, 2013. – 1486 с.
20. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник/Зайцев Леонид Григорьевич, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2013.-528 с.
21. Золотогоров, В.Г. Организация производства и управление предприятием / В.Г. Золотогоров. – Мн., 2015. – 449 с.
22. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 415 с.
23. Инструкция по движению поездов и маневровой работе на метрополитенах РФ / ред. коллегия Минаев Г.И. и др. – М.: Издательство Метрополитены, 2019. – 128 с.
24. Информационно-справочное пособие по перевозкам опасных грузов автомобильным транспортом / Научно-исследовательский институт автомобильного транспорта. – М.: Издательство НИИ автомобильного транспорта, 2014. – 92 с.
25. Карбанович, И.И. Международные автомобильные перевозки: учебное пособие / И.И. Карбанович. – Минск: Центр «БАМЭ-Экспедитор», 2014. – 468 с.
26. Кембелл Э., Лачс К.С. Стратегический синергизм.-СПб.: Питер, 2004 - 406с.
27. Логинова, Н.А. Организация предпринимательской деятельности на транспорте / Н.А. Логинова, Х.П. Първанов. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 262 с.
28. Москалев Л.М. Искусство железнодорожного моделизма. В 3-х томах / Л.М. Москалев. – М.: Издательство Железнодорожное Дело, 2012. – 256 с.
29. Обязательные реквизиты и порядок заполнения путевых листов / Законодательства РФ. – М.: Издательство ЦЕНТРМАГ, 2019. – 8 с.

30. Остервальдер, А., Пинье, И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 288с.
31. Отчет о промышленном развитии – 2016. Роль технологий и инноваций во всеохватывающем и устойчивом промышленном развитии [Электронный ресурс] // Организация объединенных наций по промышленному развитию. – Режим доступа: <https://www.unido.org/sites/default/files/2015-12/EBOOK IDR>. – Дата доступа: 08.12.2018.
32. Паклин Н.Б., Орешков В.И. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям (+CD): Учебное пособие. 2-е изд., испр. – СПб.: Питер, 2013. – 704с.: ил.
33. Питкевич П.Ф. Безопасная перевозка опасных грузов в цистернах согласно требованиям ДОПОГ / П.Ф. Питкевич. – М.: Издательство Отраслевой Научно-Методический Центр, 2014. – 114 с.
34. Правила перевозки опасных грузов автомобильным транспортом / Безопасность труда России. – М.: Издательство Моркнига, 2019. – 98 с.
35. Правила перевозки опасных грузов воздушным транспортом: учебное пособие / Негосударственное образовательное учреждение. – М.: Издательство Авиабизнес, 2010. – 194 с.
36. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]: Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; Рабочая группа по устойчивому развитию Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016–2020.pdf. – Дата доступа: 04.02.2018.
37. Производственный менеджмент. Теория и практика : учебник для бакалавров / И.Н. Иванов, А.М. Беляев [и др.] ; под ред И.Н. Иванова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 574 с.
38. Раздорожный, А.А. Экономика отрасли (автомобильный транспорт): учебное пособие / А.А. Раздорожный. – Москва: РИОР, 2009. – 315 с.
39. Руководство по измерению глобального производства / Европейская экономическая комиссия организации объединенных наций. – Нью-Йорк и Женева, 2016. – 210 с.
40. Савицкая, Г.В. Теоретические основы анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 217 с.
41. Савич, Е.Л. Техническая эксплуатация автомобилей: учеб. пособие. В 3 ч. Ч.2. Методы и средства диагностики и технического обслуживания автомобилей / Е.Л. Савич. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2015. – 364 с.
42. Савич, Е.Л. Техническая эксплуатация автомобилей: учеб. пособие. В 3 ч. Ч.3. Ремонт, организация, планирование, управление / Е.Л. Савич. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2015. – 632 с.
43. Сачко, Н.С. Планирование и организация машиностроительного производства. Курсовое проектирование: учеб. пособие / Н.С. Сачко, И.М. Бабук. – Минск : Инфра-М РИОР, 2017. – 237 с.

44. Синица, Л.М. Организация производства. Практикум : учеб. пособие / Л.М. Синица, Н.Г. Шебеко ; под ред. Л.М. Синицы - Минск: БГЭУ, 2016. - 262 с.
45. Синица, Л.М. Организация производства: учебник / Л.М. Синица. – 3-е изд., доп. и перераб. – Минск : ИВЦ Минфина, 2014. – 608 с.
46. Статистика [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/ForexMarket/AvrExRate>. – Дата доступа: 08.03.2019.
47. Тележников В.И. Менеджмент: учебник / В.И. Тележников. – Минск: БГЭУ, 2016. – 508 с.
48. Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации / под ред. док. экон. наук, профессора А.В. Бабкина, издательство политехнического университета, Санкт-Петербург, 2017. – 659с.
49. Шагиахметова Э.К. Основы грузовых авиаперевозок / Э.К. Шагиахметова. 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Авиабизнес, 2010. – 184 с.

Нормативные и законодательные акты

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании
2. СТБ 22.0.1-96 Система стандартов в сфере образования. Основные положения
3. СТБ ISO 9000-2015 Система менеджмента качества. Основные положения и словарь
4. ОКРБ 011-2009 Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Специальности и квалификации»
5. ОКРБ 005-2011 Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Виды экономической деятельности»
6. ГОСТ 16263-70 Государственная система обеспечения единства измерений. Метрология. Термины и определения
7. ГОСТ ISO/IEC 17000-2012. Оценка соответствия. Словарь и общие принципы
8. Закон Республики Беларусь «О техническом нормировании и стандартизации»
9. Закон Республики Беларусь «Об оценке соответствия техническим требованиям и аккредитации органов по оценке соответствия»
10. Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках. Закон Республики Беларусь от 14 августа 2007 г. № 278-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 22.08.2007 г., №199, ст., 2/1375
11. Об утверждении Правил транспортно-экспедиционной деятельности. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.12.2006 г. №; 1766 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 11.01.2007 г., №6, ст., 5/24472.

12. Об утверждении Правил автомобильных перевозок. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.06.2008 г. №970 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 23.07.2008 г., №173, ст., 5/27990.
13. О некоторых вопросах автомобильных перевозок пассажиров. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.06.2008 г. №972 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 06.08.2008 г., №186, ст., 5/28040.
14. О введении в экономическую и статистическую практику Общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности». Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 4 апреля 2012 г. №302 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 11.04.2012 г., №42, ст., 5/35513.
15. Об утверждении Межотраслевых правил по охране труда при эксплуатации автомобильного и городского электрического транспорта. Постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь, Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 4 декабря 2008 г. № 180/128 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 17.03.2009 г., №66, ст., 8/20269.
16. Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2016-2020 годы», утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28 марта 2016 г. № 250.
17. Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь 29.03.2017 №229/6 «О стратегии развития финансового рынка Республики Беларусь до 2020 года».
18. О страховой деятельности Республики Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь, 25 августа 2006 г., № 530 // Консультант плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпект», Нац. Центр правовой информ. Республики Беларусь. Минск, 2007. – Дата доступа: 18.02.2017.
19. Об установлении размеров страховых тарифов, страховых взносов, лимитов ответственности по отдельным видам обязательного страхования: Указ Президента Республики Беларусь, 25 августа 2006 г., №531 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпект», Нац. Центр правовой информ. Республики Беларусь. Минск, 2007. – Дата доступа: 20.01.2018.
20. Банковский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 25 окт. 2000 г., № 441- 3: Принят Палатой представителей 3 окт. 2000 г.: Одобр. Советом Респ. 12 окт. 2000 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 13.07.2012г. № 416-3 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
21. Инструкция о нормативах безопасного функционирования для банков и небанковских кредитно-финансовых организаций: Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 28 сентября

2006 № 137: с изм. и доп. в ред. постановления Правления Национального банка Республики Беларусь от 04.04.2014 г. № 209 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

22. Инструкция об организации внутреннего контроля в банках и небанковских финансово-кредитных организациях, банковских группах и банковских холдингах от 30 декабря 2012 г. № 625: с изм. и доп. в ред. постановления Правления Национального банка от 01.10.2013 № 567 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
23. Инструкция об организации в банках и небанковских финансово-кредитных организациях, банковских группах и банковских холдингах от 29 октября 2012 г. № 550: с изм. и доп. в ред. постановления Правления Национального банка от 01.10.2013 № 567 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
24. Правила заключения сделок по купле-продаже ценных бумаг в ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа»: утв. Протоколом заседания Наблюдательного совета ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» от 29.08.2003 № 43: с изм. и доп. от 26.09.2013 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
25. Правила листинга ценных бумаг в ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа»: утв. Протоколом заседания Наблюдательного совета ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» от 05.03.2009 № 7: с изм. и доп. от 25.09.2013 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
26. Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 г. № 2875-ХП // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 1/0.
27. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. // Ведомости Национального собрания Республики Беларусь, 1999, №7-9, ст.101.
28. Трудовой кодекс Республики Беларусь от 26 июля 1999 г. № 296-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 2/70.

Средства диагностики результатов учебной деятельности

Оценка уровня знаний студента производится по десятибалльной шкале в соответствии с критериями, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Для оценки достижений студента рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий;
- проведение текущих контрольных работ (заданий) по отдельным темам (в том числе тестирование);
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- защита выполненных в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- защита контрольной работы;
- собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
- выступление студента на конференции по подготовленному реферату;
- сдача экзамена по дисциплине.

Тематика рефератов

1. Стратегическое планирование маркетинга.
2. Товар и товарная политика маркетинга.
3. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
4. Информационное обеспечение маркетинга.
5. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятия.
6. Коммуникационная политика маркетинга.
7. Понятие и сущность концепции маркетинга.
8. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия.
9. Функции концепции маркетинга и содержание маркетинговой работы предприятия.
10. Основные структуры службы маркетинга.
11. Стратегический подход к созданию маркетингово ориентированного предприятия.
12. Внедрение маркетинга на предприятии.
13. Анализ потребителей и тенденции макросреды.
14. Основные факторы макросреды и реакция на них.
15. Уровень сегментирования рынка.

Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы студентов

1. Структуры сегментирования рынка.
2. Порядок проведения сегментирования рынка.
3. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
4. Выбор целевых сегментов рынка.

5. Определение ценности товара для потребителя и его удовлетворение.
6. Привлечение и содержание потребителей.
7. Определение стратегии конкурентов.
8. Определение целей конкурентов.
9. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.
10. Оценка моделей реакции конкурентов.
11. Выбор направления атаки.
12. Установление равновесия в ориентации фирмы на покупателей и конкурентов.
13. Виды конкурентных преимуществ предприятия.
14. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
15. Принципы и методология маркетинговых исследований.
16. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
17. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
18. Сущность стратегии предприятия.
19. Подходы к выработке стратегии предприятия.
20. Установление тарифа на товар.
21. Адаптация тарифов.
22. Выравнивание тарифами и реакция на изменение тарифов.
23. Основные методы и системы сбыта.
24. Разработка системы сбыта.
25. Управление службой сбыта.
26. Организация коммуникационной политики.
27. Особенности коммуникационной политики на международных рынках.
28. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
29. Связи с общественностью.
30. Участие в выставках и ярмарках.
31. Контроль ежегодных планов.
32. Стратегический контроль.
33. Маркетинговый аудит.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие и сущность концепции маркетинга.
2. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса.
3. Функции концепции маркетинга и содержание маркетинговой работы автотранспортных организаций.
4. Основные структуры службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.
5. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированного предприятия транспортной деятельности.
6. Внедрение маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.
7. Анализ потребителей и тенденции макросреды транспортных предприятий.

8. Основные факторы макросреды и реакция на них в деятельности транспортных предприятий.
9. Сегментирование рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
10. Порядок проведения сегментирования рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
11. Основные принципы сегментирования потребительских рынков услуг предприятий транспорта и автосервиса.
12. Выбор целевых сегментов рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
13. Определение ценности услуги для потребителя и его удовлетворение.
14. Создание ценности услуг предприятий транспорта и автосервиса.
15. Привлечение и удержание потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
16. Определение стратегии конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
17. Определение целей конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
18. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
19. Оценка моделей реакции конкурентов транспортных организаций.
20. Выбор направления атаки в конкурентной борьбе транспортных организаций.
21. Установление равновесия в ориентации фирмы на покупателей и конкурентов.
22. Виды конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса.
23. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований в деятельности транспортных организаций.
24. Принципы и методология маркетинговых исследований на предприятиях транспорта и автосервиса.
25. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований автотранспортных предприятий.
26. Выбор методов проведения маркетинговых исследований на предприятиях транспорта и автосервиса.
27. Сущность стратегии предприятий транспорта и автосервиса.
28. Подходы к выработке стратегии автотранспортных предприятий.
29. Установление тарифов на услуги предприятий транспорта и автосервиса.
30. Адаптация тарифов в рыночных условиях деятельности предприятий транспорта и автосервиса.
31. Организация работы собственных региональных дистрибьюторов предприятий автосервисного обслуживания.
32. Организация коммуникационной политики транспортных предприятий.
33. Основные подходы к системе сбыта предприятий транспорта и автосервиса.

34. Особенности коммуникационной политики на внешних рынках экспорта услуг транспортных организаций.
35. Реклама и ее роль в коммуникационной политике автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания.
36. Связи с общественностью транспортных предприятий.
37. Разработка системы дистрибьюторной связи с потребителями.
38. Контроль ежегодных планов маркетинговой деятельности транспортных предприятий.
39. Контроль основных показателей эффективности и результативности.
40. Маркетинговый аудит деятельности предприятий транспорта и организаций автосервиса.

Перечень вопросов для подготовки к зачёту

1. Адаптация тарифов в рыночных условиях деятельности предприятий транспорта и автосервиса.
2. Анализ потребителей и тенденции макросреды транспортных предприятий.
3. Виды конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса.
4. Внедрение маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.
5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований на предприятиях транспорта и автосервиса.
6. Выбор направления атаки в конкурентной борьбе транспортных организаций.
7. Выбор целевых сегментов рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
8. Контроль ежегодных планов маркетинговой деятельности транспортных предприятий.
9. Контроль основных показателей эффективности и результативности.
10. Маркетинговый аудит деятельности предприятий транспорта и организаций автосервиса.
11. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований автотранспортных предприятий.
12. Определение стратегии конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
13. Определение целей конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
14. Определение ценности услуги для потребителя и его удовлетворение.
15. Организация коммуникационной политики транспортных предприятий.
16. Организация работы собственных региональных дистрибьюторов предприятий автосервисного обслуживания.
17. Основные подходы к системе сбыта предприятий транспорта и автосервиса.
18. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса.

19. Основные принципы сегментирования потребительских рынков услуг предприятий транспорта и автосервиса.
20. Основные структуры службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.
21. Основные факторы макросреды и реакция на них в деятельности транспортных предприятий.
22. Особенности коммуникационной политики на внешних рынках экспорта услуг транспортных организаций.
23. Оценка моделей реакции конкурентов транспортных организаций.
24. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов предприятий транспорта и автосервиса.
25. Подходы к выработке стратегии автотранспортных предприятий.
26. Понятие и сущность концепции маркетинга.
27. Порядок проведения сегментирования рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
28. Привлечение и удержание потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
29. Принципы и методология маркетинговых исследований на предприятиях транспорта и автосервиса.
30. Разработка системы дистрибьюторной связи с потребителями.
31. Реклама и ее роль в коммуникационной политике автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания.
32. Связи с общественностью транспортных предприятий.
33. Сегментирование рынка потребителей услуг предприятий транспорта и автосервиса.
34. Создание ценности услуг предприятий транспорта и автосервиса.
35. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированного предприятия транспортной деятельности.
36. Сущность стратегии предприятий транспорта и автосервиса.
37. Установление равновесия в ориентации фирмы на покупателей и конкурентов.
38. Установление тарифов на услуги предприятий транспорта и автосервиса.
39. Функции концепции маркетинга и содержание маркетинговой работы автотранспортных организаций.
40. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований в деятельности транспортных организаций.

Перечень тем практических занятий

1. Организация службы маркетинга на автотранспортном предприятии.
2. Определение доли рынка.
3. Оценка конкурентоспособности работ и услуг предприятий транспорта и автосервиса.
4. Оценка потребительских свойств работ и услуг предприятий транспорта и автосервиса.
5. Статистическая обработка результатов маркетинговых исследований на транспорте.
6. Раскрытие механизма ценовой конкуренции предприятий транспорта и автосервиса.
7. Оценка эффективности рекламных мероприятий предприятий транспорта и автосервиса.
8. Прямой маркетинг на транспорте.
9. Маркетинговый анализ в деятельности предприятий транспорта и автосервиса.
10. Интегрированный план маркетинга на транспорте.
11. Ситуационный подход в маркетинге на транспорте.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- решение индивидуальных заданий (задач);
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка сообщений, тематических докладов, презентаций по заданным темам;
- проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.