

**Белорусский национальный технический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор

Белорусского национального  
технического университета

\_\_\_\_\_ С.В. Харитончик

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_ /уч.

## **МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ**

**Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальностей**

**6-05-0715-10 «Технологии транспортных процессов» профилизации  
«Организация перевозок и управление на автомобильном и  
городском транспорте»,**

**6-05-0715-12 «Эксплуатация дорожно-транспортной  
инфраструктуры» профилизации «Интеллектуальная  
дорожно-транспортная инфраструктура»**

2025 г.

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов ОСВО 6-05-0715-10-2023, ОСВО 6-05-0715-12 и учебных планов специальностей 6-05-0715-10 «Технологии транспортных процессов» профилизация ««Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте» (рег. №АТФ18д-2/уч утв. 30.04.2024 г.), и 6-05-0715-12 «Эксплуатация дорожно-транспортной инфраструктуры» профилизация «Интеллектуальная дорожно-транспортная инфраструктура» (рег. №АТФ18д-2/уч утв. 30.04.2024 г.)

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Д.С. Алисеенко, старший преподаватель кафедры «Транспортные системы и технологии» Белорусского национального технического университета.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Н.Ф. Зеньчук, доцент кафедры логистики Института бизнеса Белорусского государственного университета, кандидат технических наук, доцент;

Е.С. Лисица, доцент кафедры «Информационные технологии в управлении» Международного института дистанционного образования Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой «Транспортные системы и технологии» Белорусского национального технического университета (протокол № 22 от 22.04.2025 г.)

Заведующий кафедрой

А. Лобашов

Методической комиссией Автотракторного факультета Белорусского национального технического университета (протокол №6 от 25.04.2025 г.)

Председатель методической комиссии

А.И. Рахлей

Научной библиотекой БНТУ

Т.И. Бирюкова

Научно-методическим советом Белорусского национального технического университета (протокол № \_\_ секции от \_\_\_\_\_ г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг на транспорте» разработана для специальностей 6-05-0715-10 «Технологии транспортных процессов», 6-05-0715-12 «Эксплуатация дорожно-транспортной инфраструктуры» и предназначена для формирования у студентов системного экономического мышления, знаний современных концепций маркетинга в производственно-коммерческой деятельности транспортных организаций, умений комплексно решать экономические задачи в условиях перехода Республики Беларусь к креативной экономике.

Дисциплина является частью модуля «Маркетинг и управление на транспорте» компонента учреждения высшего образования.

Целью изучения учебной дисциплины является формирование у студентов системного представления о комплексе маркетингового обеспечения деятельности транспортных организаций, принципах его разработки и оценки эффективности маркетингового инструментария для достижения максимального воздействия на рынок транспортных услуг в соответствии с современными инновационными подходами.

Дисциплина «Маркетинг на транспорте» входит в систему непрерывной подготовки студентов, формируя у них знания основных принципов разработки и реализации средств маркетингового обеспечения транспортной деятельности.

Основными задачами преподавания учебной дисциплины выступают:

- освоение современных научных подходов в области транспортного маркетинга;
- анализ текущей конъюнктуры рынка транспортных услуг;
- анализ тарифной политики на транспорте и подготовка предложений по совершенствованию ценообразования;
- анализ услуг транспортного предприятия, его конкурентов и формирование предложений по ее совершенствованию;
- прогнозирование спроса на транспортные услуги и разработка планов сбыта;
- анализ взаимоотношений организаций с заказчиками, обеспечивающих повышение лояльности значимых клиентов;
- разработка и реализация комплексных маркетинговых коммуникаций, направленных на увеличение популярности транспортных услуг и усиление имиджа предприятий транспорта;
- анализ организации взаимодействия подразделений по реализации рыночных стратегий транспортной организации и реинжиниринга бизнес-процессов;
- подготовка студентов к применению полученных знаний в практической деятельности, включая разработку эффективного комплекса маркетингового обеспечения транспортной деятельности.

Изучение материала базируется на знаниях, полученных при изучении следующих дисциплин: «Основы теории транспортных процессов и систем», «Общий курс транспорта и страхование», «Социология», «Математические модели в транспортных системах», «Экономика транспорта и управление персоналом», «Автомобильные перевозки грузов», «Организация перевозок пассажиров», «Основы научных исследований и инновационной деятельности», «Менеджмент на транспорте». Изучение данного курса предусматривает использование знаний, ранее полученных студентами при изучении дисциплин цикла общенаучных и общепрофессиональных дисциплин.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг на транспорте» студент должен:

**знать:**

- место маркетинга в транспортной деятельности;
- механизм функционирования транспортных организаций в динамично изменяющихся рыночных условиях;
- методы и способы планирования маркетингового обеспечения транспортной деятельности;
- методические основы проведения маркетинговых исследований;
- формирование тарифной политики и рыночной стратегии;
- направления эффективной маркетинговой деятельности в транспортной организации;

**уметь:**

- применять теоретические знания в области маркетинга для решения практических задач в транспортной организации;
- проводить анализ внутренней и внешней маркетинговой среды на рынке транспортных услуг;
- разрабатывать комплексное экономическое обоснование для реализации маркетингового плана с учетом обеспечения устойчивости функционирования транспортной организации;
- разрабатывать маркетинговый план, обеспечивающий эффективную транспортную деятельность;
- осуществлять маркетинговые исследования для повышения эффективности функционирования транспортной организации;
- позиционировать транспортные услуги на рынке;
- применять приемы маркетинга на рынке транспортных услуг;
- проводить сегментацию рынка транспортных услуг;
- осуществлять коммерческую деятельность организации транспорта;
- осуществлять коммерческие операции, включая ведение переговоров и заключение коммерческих договоров;
- оценивать эффективность принимаемых решений с учетом конъюнктуры рынка;

**иметь навык:**

- проведения маркетинговых исследований;
- принципов ценообразования в транспортной деятельности;
- принципов сегментирования рынка транспортных услуг;
- разработки комплекса маркетинговых средств для обеспечения деятельности транспортной организации.
- определения уровня конкурентоспособности транспортных услуг;
- проведения тендеров и конкурсов;
- организации коммуникационной политики транспортной организации с другими деятелями рынка;
- продвижения транспортных услуг посредством комплекса маркетинговых коммуникаций.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующих компетенций:

для специальности 6-05-0715-10 «Технологии транспортных процессов»:

- проводить маркетинговые исследования, изучать конъюнктуру рынка, организовывать проведение тендеров и конкурсов, осуществлять рекламу перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности;

для специальности 6-05-0715-12 «Эксплуатация дорожно-транспортной инфраструктуры»:

- проводить маркетинговые исследования, изучать конъюнктуру рынка, организовывать проведение тендеров и конкурсов, осуществлять рекламу в области транспорта, сфере информационных технологий.

Согласно учебным планам на изучение учебной дисциплины отведено:

- для очной (дневной) формы получения высшего образования всего 110 часов, из них аудиторных – 66 часов;

– для заочной формы получения высшего образования, интегрированного со средним специальным образованием, специальность 6-05-0715-10 «Технологии транспортных процессов» всего 110 часов, из них аудиторных – 6 часов.

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

Таблица 1

Очная (дневная) форма получения высшего образования						
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лаборатор- ные занятия, ч.	Практи- ческие занятия, ч.	Форма текущей аттестации	Форма промежуточной аттестации
3	5	50	-	16	Письменный опрос	Экзамен

Таблица 2

Заочная форма получения высшего образования, интегрированного со средним специальным образованием (специальность 6-05-0715-10 «Технологии транспортных процессов»)						
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лаборатор- ные занятия, ч.	Практи- ческие занятия, ч.	Форма текущей аттестации	Форма промежуточной аттестации
3	5	4	-	2	Письменный опрос	Экзамен

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Введение**

Цель и задачи дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами по специальности. Использование приобретенных знаний по специальности. Основные понятия маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели системы маркетинга. Использование маркетинга в сфере устойчивой транспортной деятельности.

### **Тема 2. Процесс управления маркетингом**

Управление маркетингом. Анализ возможностей рынка транспортных услуг. Выявление новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Отбор целевых рынков. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка транспортных услуг. Отбор целевых сегментов рынка. Позиционирование транспортной услуги на рынке. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий в транспортной деятельности в условиях ESG-трансформации современных организаций. Система маркетингового контроля.

### **Тема 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации**

Концепция системы маркетинговой информации в сфере транспортной деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Сбор информации. Сбор вторичных данных. Сбор первичных данных. Анализ собранной информации. Применение программы Marketing Expert. Представление полученных результатов.

### **Тема 4. Маркетинговая среда предприятия транспорта**

Структура маркетинговой среды транспортной организации. Основные факторы микросреды функционирования предприятия транспорта: заказчики, операторы, экспедиторы, перевозчики, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

### **Тема 5. Рынок заказчиков транспортных услуг и их покупательское поведение**

Рынок заказчиков транспортных услуг. Модель покупательского поведения: простая модель, развернутая модель. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы

психологического порядка. Процесс принятия решения о приобретении транспортной услуги: осознание проблемы, поиск информации о транспортных организациях, оценка вариантов, решение о приобретении услуги, реакция на покупку. Этапы процесса восприятия услуги-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств.

#### **Тема 6. Рынок предприятий и поведение заказчиков от имени предприятий**

Рынок предприятий. Решения, принимаемые заказчиками от имени предприятий о приобретении транспортных услуг. Лица, участвующие в принятии решений о покупке. Факторы, оказывающие основное влияние на заказчиков от имени предприятий. Ведение переговоров и заключение коммерческих договоров. Оценка эффективности принимаемых решений с учетом устойчивости деятельности транспортной организации.

#### **Тема 7. Сегментирование рынка транспортных услуг, выбор целевых сегментов и позиционирование транспортной услуги**

Мероприятия целевого маркетинга. Сегментирование рынка транспортных услуг: общий подход к сегментированию рынка, основные принципы сегментирования потребительских рынков. Выбор целевых сегментов рынка: три варианта охвата рынка, выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Позиционирование транспортной услуги на рынке.

#### **Тема 8. Разработка проекта транспортной услуги**

Разработка транспортной услуги с опорой на ESG-принципы: услуга по замыслу, услуга в реальном исполнении, услуга с подкреплением. Методы генерации инновационных идей по разработке новой услуги. Решения относительно услуг для клиентов. Решения относительно ассортимента оказываемых услуг. Этапы жизненного цикла транспортной услуги.

#### **Тема 9. Установление цен на транспортные услуги**

Ценообразование на разных типах рынков. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и услуг конкурентов. Транспортные тарифы, их роль и принципы построения. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Установление цен для стимулирования сбыта. Инициативное изменение цен. Реакция транспортной организации на изменение цен конкурентами.

#### **Тема 10. Методы распространения транспортных услуг**

Природа каналов распределения. Понятие логистики. Каналы товародвижения (сбыта услуг). Организация проведения тендеров и конкурсов.



### **Тема 11. Продвижение транспортных услуг**

Этапы разработки эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распространения информации, учет потока обратной связи. Особенности средств стимулирования сбыта. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования. Реклама перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности. Проведение тендеров и конкурсов. Пропаганда. Персональная продажа.

### **Тема 12. Стратегия, планирование и контроль в транспортной деятельности**

Стратегическое планирование: цели и задачи транспортной организации в контексте устойчивого развития транспортного комплекса, план формирования хозяйственного портфеля, стратегии роста предприятия транспорта. Планирование маркетинга: разделы плана маркетинга, разработка бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Очная (дневная) форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов СР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>5 семестр</b>								
1.	Введение	2						
	Практическое занятие № 1. Цели системы маркетинга		2					Устный опрос
2.	Процесс управления маркетингом	4						
3.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4						
	Практическое занятие № 2. Замеры и прогнозирование спроса на автотранспортную услугу		2					Устный опрос
4.	Маркетинговая среда предприятия транспорта	4						
	Практическое занятие № 3. Анализ маркетинговой среды транспортной организации		2					Письменный опрос
5.	Рынок заказчиков транспортных услуг и их покупательское поведение	2						
	Практическое занятие № 4. Анализ поведения заказчиков на рынке транспортных услуг		2					Устный опрос
6.	Рынок предприятий и поведение заказчиков от имени предприятий	4						
7.	Сегментирование рынка транспортных услуг, выбор целевых сегментов и позиционирование транспортной услуги	6						Тест
	Практическое занятие № 5. Формирование имиджа транспортной организации		2					Устный опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.	Разработка проекта транспортной услуги	4						
	Практическое занятие № 6. Анализ конкурентоспособности услуг транспортной организации		2					Письменный опрос
9.	Установление цен на транспортные услуги	4						
10.	Методы распространения транспортных услуг	4						
	Практическое занятие № 7. Разработка проекта сайта транспортной организации		2					Представление проекта сайта
11.	Продвижение транспортных услуг	8						
	Практическое занятие № 8. Разработка проекта маркетингового обеспечения деятельности транспортной организации с опорой на ESG-критерии		2					Представление проекта
12.	Стратегия, планирование и контроль в транспортной деятельности	4						Тест
	Итого за семестр	50	16					Экзамен
	Всего аудиторных часов	66						

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Заочная форма получения высшего образования интегрированным со средним специальным образованием<sup>1</sup>**  
**(специальность 6-05-0715-10 «Технологии транспортных процессов»)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов СР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>5 семестр</b>								
1.	Введение							
	Практическое занятие № 1. Цели системы маркетинга							
2.	Процесс управления маркетингом	2						
3.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации							
	Практическое занятие № 2. Замеры и прогнозирование спроса на автотранспортную услугу							
4.	Маркетинговая среда предприятия транспорта							
	Практическое занятие № 3. Анализ маркетинговой среды транспортной организации							
5.	Рынок заказчиков транспортных услуг и их покупательское поведение							
	Практическое занятие № 4. Анализ поведения заказчиков на рынке транспортных услуг							
6.	Рынок предприятий и поведение заказчиков от имени предприятий							
7.	Сегментирование рынка транспортных услуг, выбор целевых сегментов и позиционирование транспортной услуги							
	Практическое занятие № 5. Формирование имиджа транспортной организации							

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.	Разработка проекта транспортной услуги							
	Практическое занятие № 6. Анализ конкурентоспособности услуг транспортной организации		2					Письменный опрос
9.	Установление цен на транспортные услуги							
10.	Методы распространения транспортных услуг							
	Практическое занятие № 7. Разработка проекта сайта транспортной организации							
11.	Продвижение транспортных услуг	2						
	Практическое занятие № 8. Разработка проекта маркетингового обеспечения деятельности транспортной организации с опорой на ESG-критерии							
12.	Стратегия, планирование и контроль в транспортной деятельности							
	Итого за семестр	4	2					Экзамен
	Всего аудиторных часов	6						

<sup>1</sup> Темы учебного материала, не указанные в Учебно-методической карте, отводятся на самостоятельное изучение студентом

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Список литературы

#### Основная литература

1. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине "Маркетинг на транспорте" для специальностей 1-44 01 01 «Организация автомобильных перевозок и управление на транспорте», 1-44 01 06 «Эксплуатация интеллектуальных транспортных систем на автомобильном и городском транспорте» [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Транспортные системы и технологии» ; сост.: Д. В. Капский [и др.]. – Минск : БНТУ, 2021. – Режим доступа : <https://rep.bntu.by/handle/data/109322>
2. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг услуг» для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Маркетинг» ; сост.: С. Д. Белоус, Н. М. Хохлова, В. В. Скрובה. – Минск : БНТУ, 2023. – Режим доступа : <https://rep.bntu.by/handle/data/106845>
3. Куневич, О. В. Маркетинг : пособие для экономических специальностей / О. В. Куневич. – Минск : БНТУ, 2021. – 45 с. – Режим доступа : <https://rep.bntu.by/handle/data/89075>. – Дата доступа: 27.10.2025.
4. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Маркетинг на транспорте» для специальности: 1-27 02 01 - 01 «Транспортная логистика» (по направлениям), направления специальности 1-27 02 01 - 01 «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Экономика и логистика" ; сост. Д. Н. Месник. – Минск : БНТУ, 2021.
5. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. – Минск : Вышэйшая школа, 2021. – 223 с. – Режим доступа : <https://rep.bntu.by/handle/data/89021>

#### Дополнительная литература

1. Мойсак, О. И. Менеджмент: ЭУМК учебной дисциплины «Менеджмент» для направления специальности 1-27 02 01-01 «Транспортная логистика (автомобильный транспорт), 1-27 01 01-02 «Транспортная логистика» (автомобильный транспорт). – Минск : БНТУ, 2021.
2. Петрович, М. В. Управление организацией: учебное пособие / М. В. Петрович. – Минск: Академия управления при президенте Республики Беларусь, 2023. – 667 с.
3. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.

4. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – 4-е европ. изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2010. – 1199 с.
5. Михальченко А. А. Маркетинг на транспорте [Электронный ресурс] / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин // Учеб.пособие. – 2014. – Режим доступа:  
[http://elib.bsut.by/bitstream/handle/123456789/1304/marketing\\_na\\_transporte.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://elib.bsut.by/bitstream/handle/123456789/1304/marketing_na_transporte.pdf?sequence=1&isAllowed=y). – Дата доступа: 30.10.2025.
6. Маркетинг на транспорте : [методические указания по выполнению лабораторных работ для специальности 1-44 01 01 "Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте"] / В. С. Холупов. – Минск : БНТУ, 2006. – 37 с.
7. Марцева, С. В. Методические указания к контрольной работе по дисциплине "Маркетинг" для студентов специальности 1-26 02 02 "Менеджмент" заочного отделения [Электронный ресурс] / С. В. Марцева. – Электрон. дан. – Минск : БНТУ, 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Режим доступа : <http://rep.bntu.by/handle/data/33662>.
8. Михальченко, А. А. Маркетинг на транспорте : [учебное пособие для вузов по транспортным специальностям] / А. А. Михальченко. – Гомель : БелГУТ, 2014. – 263 с.
9. Юрковская, О. Разумный маркетинг. Как продавать больше при меньших затратах / О. Юрковская. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. – 184, [4] с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер. – 3-е изд. – СПб. и др. : Питер, 2017. – 479 с.
11. Михальченко, А. А. Маркетинг на транспорте. Практикум [Электронный ресурс] / А. А. Михальченко [и др.] // Учеб. пособие. – 2018. – Режим доступа:  
[http://elib.bsut.by/bitstream/handle/123456789/476/marketing\\_na\\_transporte\\_mihaichenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://elib.bsut.by/bitstream/handle/123456789/476/marketing_na_transporte_mihaichenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y). – Дата доступа: 29.03.2021.

### **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;
- тестовые задания;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- выступление студента на конференции по подготовленному реферату;

- подготовка сообщений, тематических докладов, презентаций по заданным темам;
- защита выполненных в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
- сдача экзамена по дисциплине.

**Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся при проведении текущей аттестации в форме письменный опрос**

Отметка	Критерии
зачтено	Объем выполнения заданий, в процентах составляет 40% и более.
не зачтено	Объем выполнения заданий, в процентах составляет менее 40% .

**Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена**

Отметка	Критерии
10 (десять) баллов	<p>систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;</p> <p>точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;</p> <p>безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;</p> <p>выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;</p> <p>полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по изучаемой учебной дисциплине, модулю;</p> <p>умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;</p> <p>творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
9 (девять) баллов	<p>систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>точное использование научной терминологии, (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;</p> <p>владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;</p> <p>способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;</p>



	<p>полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать им аналитическую оценку;</p> <p>систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
8 (восемь) баллов	<p>систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;</p> <p>владение инструментарием учебной дисциплины, модуля (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;</p> <p>способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой БНТУ по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать им аналитическую оценку;</p> <p>активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
7 (семь) баллов	<p>систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;</p> <p>владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;</p> <p>свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой БНТУ по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>умение ориентироваться в основных теориях, концепциях, направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать их аналитическую оценку;</p> <p>самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
6 (шесть) баллов	<p>достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;</p> <p>владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;</p> <p>способность самостоятельно применять типовые решения в рамках, учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой БНТУ по учебной дисциплине, модулю;</p> <p>умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по</p>

	<p>изучаемой дисциплине, модулю и давать им сравнительную оценку;          активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
5 (пять) баллов	<p>достаточные знания в объеме учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;          использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;          владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;          способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;          усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой БНТУ по учебной дисциплине, модулю;          умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать им сравнительную оценку;          самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий</p>
4 (четыре) балла	<p>достаточный объем знаний в объеме учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;          усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой БНТУ по учебной дисциплине, модулю;          использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;          владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;          умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;          умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать им оценку;          работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий</p>
3 (три) балла	<p>недостаточно полный объем знаний в объеме учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю;          знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой БНТУ по учебной дисциплине, модулю;          использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;          слабое владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;          неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины, модуля;          пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий</p>

2 (два) балла	фрагментарные знания в объеме учебной программы БНТУ по учебной дисциплине модулю; знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой БНТУ по учебной дисциплине, модулю; неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, модуля, наличие в ответе грубых, логических ошибок; пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий
1 (один) балл	отсутствие знаний и компетенций в объеме учебной программы БНТУ по учебной дисциплине, модулю, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины

Положительными являются оценки не ниже 4 (четырёх) баллов.

### Тематика рефератов

1. Деятельность маркетолога в современной транспортной организации.
2. Анализ рыночных возможностей транспортной организации.
3. Концепции маркетинга.
4. Системы внутренней отчетности в транспортной организации.
5. Реализация маркетингового исследования для изучения спроса на автотранспортную услугу.
6. Традиционные и нестандартные методы маркетингового исследования: преимущества и вызовы.
7. Стандартные и инновационные орудия маркетингового исследования.
8. Способы связи с аудиторией:
9. Микросреда транспортной организации в Республике Беларусь.
10. Макросреда транспортной организации в Республике Беларусь.
11. Модели покупательского поведения заказчиков на рынке транспортных услуг.
12. Процесс принятия решения о покупке транспортной услуги: особенности и вызовы.
13. Сегментирование рынка транспортных услуг в Республике Беларусь.
14. Позиционирование на рынке транспортных услуг в Республике Беларусь.
15. Стратегии маркетинга.
16. Разработка проекта услуги в сфере грузоперевозок.
17. Разработка проекта услуги в области пассажирских перевозок.
18. Креативно-ориентированные методы генерации идей при разработке проекта транспортной услуги.
19. Процесс создания новых услуг в транспортной организации.
20. Жизненный цикл транспортной услуги.
21. Разработка ценовой политики транспортной организации.
22. Основные методы ценообразования: преимущества и недостатки.
23. Реализация тендеров и конкурсов.
24. Методы распределения транспортной услуги.

25. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в транспортной организации.
26. Разработка эффективной рекламы транспортных услуг.
27. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта транспортных услуг.
28. Разработка мероприятий по пропаганде транспортных услуг.
29. Персональная продажа транспортной услуги на современной рынке.
30. Стратегическое планирование в транспортной организации.
31. Стратегический контроль в транспортной организации.

### **Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы студентов**

1. В чем заключается сущность основных понятий маркетинга?
2. Каковы компетенции маркетолога современной транспортной организации?
3. Обоснуйте понятие сделки в маркетинге транспортных услуг.
4. Сформулируйте и обоснуйте мероприятия маркетолога на каждом этапе процесса управления маркетингом.
5. Проанализируйте рыночные возможности транспортной организации.
6. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция чистого маркетинга и концепция социально-этического маркетинга?
7. Какие тенденции на рынке транспортных услуг обусловили переход предприятий транспорта от концепции чистого маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
8. Выделите особенности системы внутренней отчетности и системы сбора внешней текущей маркетинговой информации.
9. Выявите характеристики системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации.
10. Каковы основные этапы маркетингового исследования и в чем заключается деятельность маркетолога на каждом из них?
11. Каким образом происходит выявление проблемы и формулирование цели маркетингового исследования?
12. Как осуществляется отбор источников информации в маркетинговом исследовании? Определите преимущества и недостатки первичных и вторичных данных.
13. Определите стадии, которые включает план сбора первичных данных в маркетинговом исследовании, и деятельность маркетолога на каждой из них.
14. Какие существуют методы маркетингового исследования в зависимости от поставленной цели исследования? Оцените сильные и слабые стороны каждого метода.
15. Какие орудия используются в маркетинговом исследовании? В чем заключаются их особенности?

16. Какова структура эффективной анкеты, применяемой в маркетинговом исследовании?
17. Предложите рекомендации при составлении анкеты в маркетинговом исследовании.
18. Какие типы вопросов имеются в анкете, используемой в маркетинговом исследовании? Выявите преимущества и недостатки каждого типа.
19. Какие существуют виды закрытых вопросов анкеты в маркетинговом исследовании? Приведите примеры закрытых вопросов.
20. Какие виды открытых вопросов используются в анкете маркетингового исследования. Продемонстрируйте это на примерах.
21. Какие этапы содержит план составления выборки?
22. Выявите сильные и слабые стороны различных способов связи с аудиторией при маркетинговом исследовании.
23. Как осуществляется сбор и анализ информации в маркетинговом исследовании? Каковы особенности эффективного представления полученных результатов?
24. Определите основные факторы микросреды функционирования транспортной организации. Каким образом ими можно управлять?
25. Выявите основные факторы макросреды функционирования транспортного предприятия. Каким образом их можно учитывать в деятельности организации?
26. Выделите главные факторы окружающей среды, которые могут повлиять на закупку транспортной организацией новых автобусов для международных линий.
27. Каким образом дефицит природных ресурсов может оказать влияние на деятельность транспортной организации в будущем?
28. Каковы переменные модели поведения заказчиков при приобретении транспортной услуги? На какие переменные оказывает воздействие маркетинголог организации?
29. Какие факторы оказывают влияние на поведение заказчиков транспортной услуги? Каким образом маркетинголог корректирует свою деятельность с учетом этих факторов?
30. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке транспортной услуги. Обоснуйте деятельность маркетинголога на каждом этапе.
31. Каким образом происходит оценка информации о транспортной услуге заказчиком и принятие решения о ее приобретении? Какие факторы могут встать на пути к покупке транспортной услуги?
32. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку? Каким образом можно оценить степень удовлетворенности заказчика транспортной услугой?
33. На примере торговли транспортными средствами сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных продавцов и выделите различия между ними.

34. Какова разница между промежуточными продавцами двух основных типов с точки зрения принятия ими решений о закупках? Какими компетенциями должен обладать работники закупочного центра?
35. Каковы основные принципы сегментирования рынка транспортных услуг? На месте руководителя транспортной организации, осуществляющей перевозку грузов, каким образом можно воспользоваться сегментированием рынка на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?
36. Каким образом происходит выбор наиболее привлекательных целевых сегментов рынка транспортных услуг?
37. Каковы преимущества и недостатки стратегии недифференцированного маркетинга?
38. Выделите сущность, сильные и слабые стороны стратегии дифференцированного маркетинга как стратегия охвата рынка.
39. Каков возможный риск при использовании стратегии концентрированного маркетинга на рынке транспортных услуг?
40. Каким образом реализуется эффективное позиционирование услуг транспортной организации на рынке?
41. Выделите уровни при разработке проекта транспортной услуги.
42. Каковы основные стратегии разработки новых услуг в транспортной организации? В каких случаях они применяются?
43. Каковы этапы процесса создания новых услуг в транспортной организации и в чем заключается деятельность маркетолога на каждом этапе?
44. Каким образом происходит формирования идей при разработке новых услуг?
45. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями? Обоснуйте ответ.
46. Какие виды испытаний в рыночных условиях целесообразно предложить для серии новых грузовых автомобилей ОАО «МАЗ»?
47. Обоснуйте мероприятия, осуществляемые маркетологом на каждом из этапов жизненного цикла транспортной услуги.
48. Какие упреждающие действия маркетолога можно применить на стадии зрелости товара?
49. Какие существуют типы рынков в зависимости от ценовой политики? В чем их преимущества и недостатки?
50. В чем состоит методика расчета исходной цены товара (услуги)?
51. Какие основные методы ценообразования попадают под регулирование со стороны государственной власти?
52. Если для товара «А» эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара «Б» – 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?
53. Прокомментируйте утверждение, что при назначении цен важно руководствоваться исключительно задачами, которые транспортная организация решает на целевом рынке.

54. Что подразумевается под "инициативным изменением цен" на рынке транспортных услуг? Какова реакция потребителей на изменение цен организацией?
55. Каким образом могут отреагировать конкуренты на изменение цен организацией?
56. Какие шаги может предпринять транспортная организация на увеличение / уменьшение цен конкурентами? Каким образом можно предвосхитить изменение поведения конкурентов?
57. Обоснуйте функции участников канала распределения.
58. В чем состоит главная цель товародвижения? Продемонстрируйте ответ на примере.
59. Определите этапы товародвижения и деятельность маркетолога на каждом этапе.
60. Каковы основные требования, предъявляемые к различным видам транспорта?
61. В чем заключается роль экспедитора для молодой транспортной организации?
62. Какие компоненты образуют комплекс маркетинговых коммуникаций и каковы их отличительные особенности в контексте применения транспортной организацией?
63. Обоснуйте мероприятия маркетолога на каждом этапе разработки эффективной коммуникации.
64. Какие существуют виды рекламы? В каких случаях применяется каждый вид рекламы?
65. Выявите основные приемы создания эффективной рекламы транспортной услуги.
66. Предложите основные мероприятия по стимулированию сбыта транспортной услуги.
67. Каким образом осуществляется продуктивная пропаганда транспортной услуги?
68. В чем заключается отличие персональной продажи услуги от рекламы?
69. Выявите специальные приемы персональной продажи транспортной услуги.
70. Какими компетенциями должны обладать менеджеры, осуществляющие продажу транспортной услуги?
71. Какие инструменты стратегического планирования и контроля применяются в маркетинге? В чем их особенности?
72. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?
73. Основой процесса стратегического контроля является ревизия маркетинга. Обоснуйте характерные черты и цели использования этого приема.

### **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов**

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

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

### **Методы (технологии) обучения**

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- коммуникативные и креативно-ориентированные технологии (мозговой штурм и его модификации, и другие формы и методы), реализуемые на лекционных и практических занятиях, устный опрос во время практических занятий; выполнение тестовых заданий; защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий; выступление студента на практических занятиях и конференциях по подготовленному реферату).



## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УО

Название учебной дисциплины с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола заседания кафедры)
Согласование не требуется	Транспортные системы и технологии	Нет предложений	Согласование не требуется, рекомендовать к утверждению (протокол №22 от 22.04.2025)