

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию
в области экономики и организации производства

УТВЕРЖДЕНО

Первым заместителем Министра
образования Республики Беларусь
И.А. Старовойтовой

15.12.2020

Регистрационный № ТД-Е.874/тип.

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности
1-27 02 01 Транспортная логистика (по направлениям)

СОГЛАСОВАНО

Председатель
Учебно-методического
объединения по образованию
в области экономики и
организации производства
_____ Р.Б. Ивуть

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь
_____ С.А. Касперович

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И.В. Титович
Эксперт-нормоконтролер

Минск 2020

СОСТАВИТЕЛИ:

Р.Б. Ивуть, профессор кафедры «Экономика и логистика» автотракторного факультета Белорусского национального технического университета, доктор экономических наук, профессор;

Т.В. Пильгун, доцент кафедры «Экономика и логистика» автотракторного факультета Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент;

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра «Экономика транспорта» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта» (протокол № 6 от 25.05.2020);

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой «Экономика и логистика» автотракторного факультета Белорусского национального технического университета (протокол № 12 от 18.05.2020);

Научно-методическим советом Белорусского национального технического университета (секция «Совершенствование учебного процесса и учебно-нормативной документации») (протокол № 4 от 19.05.2020);

Учебно-методическим объединением по образованию в области экономики и организации производства (протокол № 8 от 05.06.2020).

Ответственные за редакцию: Т.В. Пильгун, Д.Н. Месник

Ответственные за выпуск: Т.В. Пильгун, Д.Н. Месник

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая программа по учебной дисциплине «Маркетинг на транспорте», разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования I ступени для специальности 1-27 02 01 «Транспортная логистика (по направлениям)».

Целью изучения учебной дисциплины является формирование у студентов системного экономического мышления, знаний современной концепции маркетинга в производственно-коммерческой деятельности предприятий транспорта, умений комплексно решать экономические задачи в условиях социально-ориентированной национальной экономики Беларуси.

Основными задачами преподавания учебной дисциплины выступают:

- обучение студентов приемам маркетинга в производственно-коммерческой деятельности транспортных предприятий;
- формирование у студентов четкого представления о маркетинге как о концепции внутрипроизводственного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач транспортных предприятий по организации производства и предложения транспортных услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потребителей;
- обучение особенностям функционирования транспортных предприятий различных форм собственности в условиях динамично изменяющегося рынка транспортных услуг;
- формирование у студентов навыков профессиональной деятельности, позволяющих на основе проведения комплексных экономических расчетов принимать решения по повышению эффективности и результативности деятельности предприятий транспорта;
- развитие у студентов маркетингового мышления и интуиции, необходимых современному предпринимателю, руководителю транспортного предприятия;
- развитие умений определения и обоснования выбора экономически целесообразной стратегии и тактики хозяйственной деятельности транспортных предприятий;
- обучение способам максимизации прибыли, минимизации убытков, обеспечения конкурентоспособности услуг транспортных предприятий и методам прогнозирования развития экономических процессов;

– обучение системному инструментарию маркетинга по оценке уровня экономической эффективности деятельности предприятий транспорта в условиях неопределенности изменений конъюнктуры рынка;

Учебная дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении следующих дисциплин: «Микро- и макроэкономика», «Математика», «Экономика транспорта», «Основы логистики», «Логистика запасов и складирования». Теоретической базой изучения данной дисциплины выступают труды основоположников экономических учений.

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

знать:

- законодательные акты в области экономики предприятий транспорта и управления персоналом;
- механизм функционирования предприятий транспорта в условиях динамично изменяющейся конъюнктуры рынка;
- методы и способы планирования маркетинговой деятельности предприятий транспорта;
- методические основы маркетинговых исследований в повышение эффективности использования ресурсов предприятий транспорта;

уметь:

- разрабатывать комплексные экономические обоснования для принятия управленческих решений по реализации плана маркетинга с учетом факторов риска и обеспечения экономической безопасности производства на транспортных предприятиях;
- проводить оценку эффективности использования производственных ресурсов и деятельности предприятий транспорта;
- разрабатывать и обосновывать планы маркетинговой деятельности предприятий транспорта, обеспечивающие эффективную текущую деятельность и стратегию развития;
- применять базовые научно-теоретические знания в области маркетинга для решения практических задач на предприятиях транспорта;
- дать оценку комплексу маркетинговых мероприятий по снижению риска неопределенности для обеспечения экономической безопасности транспортных предприятий;
- разрабатывать комплекс мер по адаптации транспортного 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 по оказанию транспортных услуг, определения уровня их конкурентоспособности;
- методами финансово-экономических расчетов на предприятиях транспорта;
- принципами ценообразования на транспорте;
- принципами сегментирования рынка потребителей услуг транспортных предприятий;
- навыками проведения коммуникационной политики транспортными предприятиями;
- методами технико-экономического сравнения вариантов развития объектов по различным экономическим критериям.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующих компетенций для специальности 1-27 02 01 «Транспортная логистика (по направлениям)»:

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.

Данная типовая программа рассчитана на 130 часов, в том числе – 68 аудиторных. Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий: лекции – 34 часа, практические занятия – 34 часа.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Распределение аудиторного времени по видам занятий		Всего аудиторных часов
	лекции	практические занятия	
Тема 1. Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта	2		2
Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта	2	2	4
Тема 3. Маркетинговая среда предприятия	2	2	4
Тема 4. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков	2	2	4
Тема 5. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ транспортными предприятиями	2	2	4
Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка и основные элементы маркетингового управления транспортным предприятием	2	2	4
Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей	2	2	4
Тема 8. Проведение предприятиями транспорта маркетинговых исследований	2	4	6
Тема 9. Маркетинговый анализ в деятельности транспортного предприятия	2		2
Тема 10. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта	2	2	4
Тема 11. Коммерческие стратегии и интегрированный план маркетинга предприятий транспорта	2	4	6
Тема 12. Управление линией транспортных услуг, торговыми марками транспортных предприятий	2		2
Тема 13. Прямой маркетинг транспортного обслуживания	2	2	4
Тема 14. Выработка стратегии предприятия транспорта	2	2	4
Тема 15. Влияние информационных технологий и сети Интернет на маркетинговую стратегию транспортного предприятия	2	4	6
Тема 16. Реализация стратегии и контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта	2	2	4
Тема 17. Международный маркетинг деятельности предприятий транспорта	2	2	4
ИТОГО:	34	34	68

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта

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 транспортного предприятия: ориентация на потребителя, сегментирование и выявление целевого рынка, адаптация производства и оказания транспортных услуг к изменениям, инновация, стратегическое планирование. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы предприятий транспорта: комплексное исследование рыночной среды, рынка и запросов потребителей; сегментирование рынка; анализ производственно-коммерческих возможностей предприятия; выбор целевого рынка; разработка маркетинговой стратегии и программы; ценовая политика; торгово-коммерческая политика; коммуникационная политика; формирование маркетинговой службы; контроль и оценка эффективности.

Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта

Цели и задачи службы маркетинга. Сущность управленческих решений и их классификация. Процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений. Назначение и функции маркетинговых служб на транспорте. Построение структуры управления маркетингом. Подбор специалистов по маркетингу. Организация работы специалистов. Взаимодействие маркетинговых и других служб предприятия. Отличительные признаки маркетингово ориентированного предприятия транспорта. Среда выработки управленческих решений и ее влияние на оценку их результативности. Стратегический подход к созданию маркетингово ориентированного транспортного предприятия.

Тема 3. Маркетинговая среда предприятия

Концепция маркетинговой среды. Взаимосвязь факторов в маркетинговой среде. Внутренние (контролируемые) факторы маркетинговой среды. Внешние (неконтролируемые) факторы маркетинговой среды. Анализ среды транспортного предприятия.

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, рыночная специализация, полный охват рынка).

Тема 5. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ транспортными предприятиями

Определение стратегии конкурентов. Определение целей конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Оценка моделей реакции конкурентов. Выбор направления атаки. Установление равновесия в ориентации транспортных предприятий на покупателей и конкурентов. Виды конкурентных преимуществ транспортных предприятий. Определение сильных и слабых сторон транспортного предприятия. Реакция конкурентов и потребителей на изменение тарифов. Стратегический анализ издержек и цепочка создания стоимости. Ответная реакция предприятия на изменение тарифов конкурентами. Конкурентоспособность предприятия и конкурентные преимущества. Корпоративный профиль транспортного предприятия.

Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка и основные элементы маркетингового управления транспортным предприятием

Понятие и показатели конъюнктуры. Стратегические единицы бизнеса. Кривая накопленного опыта. Концепция жизненного цикла. Жизненный цикл технологии. Методы прогнозирования конъюнктуры: метод экстраполяции, метод экспертных оценок, метод экономического моделирования, комбинированный метод. Модели и методы подготовки и обоснования решений. Подходы и способы принятия маркетинговых решений. Выработка решения в условиях риска. Конъюнктурный анализ рынка: понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа, система показателей конъюнктурного анализа; анализ масштаба и потенциала рынка; анализ сбалансированности рынка.

Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей

Определение ценности услуг транспортных 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, анализ причин сокращения клиентов), средства полного удовлетворения потребителей. Привлечение и удержание потребителей. Определение спроса

на услуги предприятий транспорта (факторы, уменьшающие чувствительность потребителей к тарифу; эластичность спроса к изменению тарифов). Расчет упущенных выгод в результате потери потребителей и затрат по привлечению новых потребителей. Основные способы удержания потребителей.

Тема 8. Проведение предприятиями транспорта 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 и др.. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Тема 9. Маркетинговый анализ в деятельности транспортного предприятия

Понятие и предмет маркетингового анализа. Цели и содержание внутрифирменного стратегического анализа. Сущность и этапы портфельного стратегического анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Матрица И.Ансоффа. Трехмерная схема Д. Абеля. Матрица Boston Consulting Group. Матрица McKinsey/GE. Матрица ADL/LC.

Тема 10. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта

Организация коммуникационной политики: цель коммуникационной политики, направления коммуникационной политики, уровни коммуникаций, процесс маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль в коммуникационной политике: торгово-коммерческая политика, престижная реклама, недобросовестная реклама, функции рекламы, планирование рекламной компании, выбор каналов распространения рекламы, составление сметы расходов и рекламный бюджет, оценка эффективности затрат на рекламу. Виды рекламы и жизненный цикл транспортной услуги. Связи с общественностью.

Тема 11. Коммерческие стратегии и интегрированный план маркетинга предприятий транспорта

Основные методы и системы коммерческой политики. Разработка системы реализации транспортных услуг: цели системы реализации услуг,

стратегия системы реализации услуг, структура службы реализации услуг, масштабы системы реализации услуг, система вознаграждения персонала предприятий транспорта. Управление службой реализации услуг: найм и отбор, обучение, контроль деятельности персонала транспортного предприятия, мотивация персонала и оценка его деятельности на транспортных предприятиях. Стратегия лидерства по издержкам (виолентная стратегия). Стратегия дифференциации (пациентная стратегия). Стратегия концентрации (фокусирования). Эксплерентная (пионерская) стратегия. Коммутантная стратегия. Формирование целей интегрированного маркетинга. 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 представителями рабочей группы по подготовке плана маркетинга.

Тема 12. Управление линией транспортных услуг, торговыми марками транспортных предприятий

Классификация услуг транспортных предприятий. Принятие решений в области торговых марок: сущность торговой марки, понятие и измерение марочного капитала, управление торговыми марками, марочная стратегия, решение о репозиционировании торговой марки предприятия.

Тема 13. Прямой маркетинг транспортного обслуживания

Сущность прямого маркетинга. Преимущества прямого маркетинга. Развитие прямого маркетинга. Интернет вещей; big data; виртуальная и дополнительная реальность, искусственный интеллект. Формы прямого маркетинга: индивидуальная продажа, маркетинг по каталогу, телефонный маркетинг, телемаркетинг прямого отклика, интернет маркетинг.

Тема 14. Выработка стратегии предприятия транспорта

Сущность стратегии транспортного предприятия. Типы стратегий транспортного предприятия в управлении цепями поставок (1PL, 2PL, 3PL, 4PL, 5PL). Подходы к выработке стратегии: лидерство в минимизации издержек производства; фиксация определенного сегмента рынка и концентрация усилий транспортного предприятия на выбранном рыночном сегменте. Базовые (эталонные) стратегии: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсификационного роста, стратегия сокращения. Стратегия развития – необходимое условие функционирования транспортного предприятия. Стратегия диверсификации. Стратегия горизонтальной интеграции. Стратегия вертикальной интеграции. Стратегия ликвидации. Стратегия реструктуризации (реорганизации) транспортного предприятия. Оценка выбранной стратегии.

Тема 15. Влияние информационных технологий и сети Интернет на маркетинговую стратегию транспортного предприятия

Важнейшим фактором успеха является установление надежного, быстрого обмена информацией между партнерами и всеми звеньями внутри самого транспортного предприятия. Эволюция электронной коммерции и ее влияние на систему управления транспортным предприятием. Тенденция преобразования традиционного предложения транспортных услуг под влиянием информационных технологий и сети Интернет. Стратегия балансирования параметров производства и реализации транспортных услуг при использовании сети Интернет.

Тема 16. Реализация стратегии и контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта

Процесс реализации стратегии транспортного предприятия. Система управления предприятием. Контроль ежегодных планов: этапы анализа – постановка задач, измерение показателей деятельности, анализ деятельности, корректирующие действия, виды анализа – анализ объема торгово-коммерческой деятельности, анализ доли рынка, анализ соотношения маркетинговых затрат на единицу объема продаж, финансовый анализ, оценочный анализ. Контроль за распределением функциональных затрат по маркетинговым объектам. Система контроля реализации стратегии транспортного предприятия. Классификация систем контроля. Уровни управления и система контроля реализации стратегии.

Тема 17. Международный маркетинг деятельности предприятий транспорта

Специфика использования международного маркетинга. Система международной торговли и экспорт товаров. Необходимость выхода транспортных предприятий на внешний рынок. Определение целей деятельности транспортных предприятий, планирующих заняться международным маркетингом. Выбор зарубежного целевого рынка. Основные стратегии проникновения предприятия на зарубежные рынки. Организация и уровни применения международного маркетинга.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Список литературы

Основная литература

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич, - Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
2. Барановский, С.И. Логистика: практическое пособие / С.И. Барановский, С.В. Шишло. – Минск: Беларуская навука, 2016. – 223 с.
3. Национальная экономика Беларуси: учебник / В. Н. Шимов [и др.]; под ред. В. Н. Шимова. – 5-е изд., испр. – Минск: БГЭУ, 2018. – 650 с.
4. 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.

Дополнительная литература

1. Адаменкова, С. И. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия: учеб.-метод. пособие / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик. – Мн.: Элайда, 2017. – 328 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: [учебник для учреждений высшего образования по экономическим специальностям] / И.Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск.: Выш.шк., 2014. – 543 с.
3. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Под.ред. проф. В. Я. Позднякова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 617 с.
4. Ананькина, Е.А. Управление затратами / Е. А. Ананькина, Н. Г. Данилочкина. – М.: изд-во ПРИОР, 2017. – 64 с.
5. Велесько Е.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Е.И. Велесько, А.А. Неправский. - Минск: Мисанта, 2015. - 348 с.
6. Головачев А.С. Экономика предприятия: учебное пособие / А.С. Головачев. – Минск : РИВШ, 2018. – 396 с.
7. Ельсуков В.П. Бизнес-планирование: учебное пособие. Издание второе дополненное / В.П. Ельсуков. – Минск, 2013. – 328 с.
8. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник/ З. Л. Григорьевич, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2013.-528 с.
9. Золотогоров, В.Г. Организация производства и управление предприятием / В.Г. Золотогоров. – Мн., 2015. – 449 с.
10. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 415 с.
11. Кембелл Э., Лачс К.С. Стратегический синергизм. – СПб.: Питер, 2004 - 406 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2011. – 646 с.

13. Логинова, Н.А. Организация предпринимательской деятельности на транспорте / Н.А. Логинова, Х.П. Първанов. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 262 с.
14. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг / Н.И. Лыгина. – М: Форум, 2012. – 315 с.
15. Москалев Л.М. Искусство железнодорожного моделизма. В 3-х томах / Л.М. Москалев. – М.: Издательство Железнодорожное Дело, 2012. – 256 с.
16. Остервальдер, А., Пинье, И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.:АльпинаПабlishер, 2013. – 288 с.
17. Паклин Н.Б., Орешков В.И. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям (+CD): Учебное пособие. 2-е изд., испр. – СПб.: Питер, 2013. – 704 с.: ил.
18. 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.
19. Раздорожный, А.А. Экономика отрасли (автомобильный транспорт): учебное пособие / А.А. Раздорожный. – Москва: РИОР, 2009. – 315 с.
20. Руководство по измерению глобального производства / Европейская экономическая комиссия организации объединенных наций. – Нью-Йорк и Женева, 2016. – 210 с.
21. Савицкая, Г.В. Экономический анализ : учебник / Г.В. Савицкая. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 649 с.
22. 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.
23. 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.
24. 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.
25. Сеница, Л.М. Организация производства. Практикум : учеб.пособие / Л.М. Сеница, Н.Г.Шебеко ; под ред. Л.М. Сеницы – Минск: БГЭУ, 2016. – 262 с.
26. Сеница, Л.М. Организация производства: учебник / Л.М. Сеница. – 3-е изд., доп. и перераб. – Минск : ИВЦ Минфина, 2014. – 608 с.
27. Статистика [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/ForexMarket/AvrExRate>. – Дата доступа: 08.03.2019.
28. Тележников В.И. Менеджмент: учебник / В.И. Тележников. – Минск: БГЭУ, 2016. – 508 с.

29. Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации / под ред. док. экон. наук, профессора А.В. Бабкина, издательство политехнического университета, Санкт-Петербург, 2017. – 659 с.
30. 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.
31. Эванс, Д. Маркетинг / Д.Эванс, Б.Берман. – М.: Сирин, 2000. – 308 с.
32. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / Л.Н. Нехорошева [и др.]; под ред. Л.Н. Нехорошевой. – Минск: БГЭУ, 2014. – 573 с.

Правовые акты

Закон Республики Беларусь от 17.07.2017 г. № 52-З «О рекламе».

Закон Республики Беларусь от 13 июня 2006 г. № 124-З «О транспортно-экспедиционной деятельности».

Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2017 г. «О ратификации Договора о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза».

Закон Республики Беларусь от 6 января 1999 г. № 237-З «О железнодорожном транспорте».

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 2 августа 1999 г. № 1196 «Об утверждении Устава железнодорожного транспорта общего пользования».

Постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 26 января 2009 г. № 12 «Об утверждении Правил перевозок грузов железнодорожным транспортом общего пользования».

Закон Республики Беларусь от 14 августа 2007 г. № 278-З «Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках».

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 июня 2008 г. № 970 «Об утверждении Правил автомобильных перевозок грузов».

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;
- выполнение расчетно-графических работ;
- подготовка по индивидуальным заданиям, в том числе по разноуровневым заданиям.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для оценки достижений студентов рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий;
- проведение текущих заданий по отдельным темам;
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- защита выполненных в рамках управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
- выступление студента на конференции по подготовленному реферату;
- сдача экзамена.

Характеристика рекомендуемых методов и технологий обучения

Рекомендуемыми методами обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- коммуникативные технологии (дискуссия, учебные дебаты, «мозговой штурм» и другие формы и методы), реализуемые на практических занятиях и конференциях.

При проведении занятий рекомендуется использовать информационные технологии, наглядные пособия, плакаты, макеты. При изложении материала необходимо соблюдать единство терминологий и обозначений в соответствии с действующими стандартами, Международную систему единиц (СИ).

Примерный перечень тем практических занятий

1. Анализ потребительского поведения в заданном сегменте рынка транспортных услуг.
2. Выявление внутренних и внешних факторов маркетинговой среды и оценка их влияния в заданной ситуации.
3. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг.
4. Маркетинговый анализ в деятельности предприятий транспорта.
5. Моделирование работы службы маркетинга на предприятии (деловая игра).
6. Написание плана стимулирования спроса для заданной услуги.
7. Определение потребительской ценности транспортных услуг.
8. Организация службы маркетинга на транспортном предприятии.
9. Оценка конкурентоспособности услуг предприятий транспорта.
10. Оценка потребительских свойств услуг предприятий транспорта.

11. Построение схемы товародвижения и выбор оптимальной маркетинговой системы для заданных условий.
12. Разработка плана рекламной компании транспортного предприятия и критериев оценки её эффективности.
13. Разработка стратегии проникновения на зарубежные рынки.
14. Разработка стратегического плана маркетинговых мероприятий на предприятии и оперативного плана на его основе.
15. Сегментация рынка транспортных услуг.
16. Ситуационный подход в маркетинге на транспорте.
17. Статистическая обработка результатов маркетинговых исследований на транспорте.

Примерная тематика рефератов

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

Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Понятие и сущность концепции маркетинга.
2. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятий транспорта.
3. Функции концепции маркетинга и содержание маркетинговой работы транспортных предприятий.
4. Основные структуры службы маркетинга на предприятиях транспорта.
5. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированного предприятия транспортной деятельности.

6. Внедрение маркетинга на предприятиях транспорта.
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.
10. Порядок проведения сегментирования рынка потребителей услуг предприятий транспорта.
11. Основные принципы сегментирования потребительских рынков услуг предприятий транспорта.
12. Выбор целевых сегментов рынка потребителей услуг предприятий транспорта.
13. Определение ценности услуги для потребителя и его удовлетворение.
14. Создание ценности услуг предприятий транспорта.
15. Привлечение и удержание потребителей услуг предприятий транспорта.
16. Определение стратегии конкурентов предприятий транспорта.
17. Определение целей конкурентов предприятий транспорта.
18. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов предприятий транспорта.
19. Оценка моделей реакции конкурентов транспортных организаций.
20. Выбор направления атаки в конкурентной борьбе транспортных организаций.
21. Установление равновесия в ориентации предприятия на покупателей и конкурентов.
22. Виды конкурентных преимуществ предприятий транспорта.
23. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований в деятельности транспортных организаций.
24. Принципы и методология маркетинговых исследований на предприятиях транспорта.
25. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований транспортных предприятий.
26. Выбор методов проведения маркетинговых исследований на предприятиях транспорта.
27. Сущность стратегии предприятий транспорта.
28. Подходы к выработке стратегии транспортных предприятий.
29. Установление тарифов на услуги предприятий транспорта.
30. Адаптация тарифов в рыночных условиях деятельности предприятий транспорта.
31. Электронная коммерция и ее влияние на систему управления.
32. Организация коммуникационной политики транспортных предприятий.
33. Основные подходы торгово-коммерческой системы предприятий транспорта.
34. Особенности коммуникационной политики на внешних рынках экспорта услуг транспортных предприятий.

35. Реклама и ее роль в коммуникационной политике транспортных предприятий.
36. Связи с общественностью транспортных предприятий.
37. Система контроля реализации стратегии транспортного предприятия.
38. Контроль ежегодных планов маркетинговой деятельности транспортных предприятий.
39. Контроль основных показателей эффективности и результативности.
40. Сущность управленческих решений и их классификация транспортных предприятий.
41. Процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений транспортных предприятий.
42. Лицензинг в расширении сбыта экспортно-ориентированных транспортных предприятий.
43. Франчайзинг в совершенствовании сбытовой политики предприятия.
44. Сущность прямого маркетинга и его преимущества.
45. Цели и содержание внутрифирменного стратегического анализа.
46. Стратегический анализ издержек и цепочка создания стоимости.
47. Маркетинговый анализ деятельности предприятия: Матрица И.Ансоффа.
48. Маркетинговый анализ деятельности предприятия: Матрица Boston Consulting Group.
49. Маркетинговый анализ деятельности предприятия: Матрица McKinsey/GE.
50. Маркетинговый анализ деятельности предприятия: Матрица ADL/LC.
51. Маркетинговый анализ: стратегия лидерства по издержкам (виолентная стратегия).
52. Маркетинговый анализ: стратегия дифференциации (пациентная стратегия).
53. Маркетинговый анализ: стратегия концентрации (фокусирования).
54. Маркетинговый анализ: GAP анализ.
55. Связи с общественностью транспортных предприятий.
56. Реклама как инструмент управления поведением покупателей.
57. Структура и цели анализа внешней среды транспортных предприятий.
58. Комплексные методы анализа: SWOT анализ.
59. Система анализа маркетинговой информации транспортных предприятий.