

# ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Вспомогательный раздел

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

МИНСК 2021г.

**Белорусский национальный технический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

Белорусского национального

технического университета

\_\_\_\_\_ А.Г. Баханович

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_/уч.

## **МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ**

**Учебная программа учреждения высшего образования**

**по учебной дисциплине для направления специальности**

**1-27 02 01 «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)»**

**и для специальности**

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

2019 г.

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов  
ОСВО 1-27 02 01-2018, ОСВО 1-44 01 06-2015

**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 на транспорте», разработанная для направления специальностей 1-27 02 01 «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» и для специальности 1-44 01 06 «Эксплуатация интеллектуальных транспортных систем на автомобильном и городском транспорте», 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 на транспорте» 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 конъюнктуре 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 на транспорте» 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 знаний 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 02 01 «Транспортная логистика (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 природноклиматических 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 на транспорте» отведено:

для направления специальности 1-27 02 01 «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)»: всего 130 ч., из них аудиторных - 68 часов.

для специальности 1-44 01 06 «Эксплуатация интеллектуальных транспортных систем на автомобильном и городском транспорте»: всего 85 ч., из них аудиторных - 54 часов.

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

Таблица 1

Очная форма получения высшего образования направление специальности 1-27 02 01 «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)»					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма текущей аттестации
2	4	34		34	экзамен

Таблица 2

Очная форма получения высшего образования специальность 1-44 01 06 «Эксплуатация интеллектуальных транспортных систем на автомобильном и городском транспорте»					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма текущей аттестации
4	7	36		18	зачет

## **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.

## **Тема 16. Интегрированный план маркетинга**

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 17. 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.

### **Тема 18. Маркетинговый аудит на предприятиях транспорта и автосервиса**

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 02 01 «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)»)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>4 семестр</b>								
1.	Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта и автосервиса	2	1					
2.	Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса	2	2					
3.	Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды	2	2					
4.	Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков	2	2					
5.	Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса	2	2					
6.	Оценка конъюнктуры рынка	2	2					
7.	Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей	1	1					
8.	Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований	2	2					
9.	Выработка стратегии предприятия транспорта и автосервиса	2	2					
10.	Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий	2	2					
11.	Разработка стратегии и программ ценообразования на предприятиях транспорта и автосервиса	2	2					

12.	Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса	2	2					
13.	Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса	2	2					
14.	Прямой маркетинг	1	2					
15.	Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия	2	2					
16.	Интегрированный план маркетинга	2	2					
17.	Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса	2	2					
18.	Маркетинговый аудит на предприятиях транспорта и автосервиса	2	2					контрольная работа
	Итого за семестр	34	34					экзамен
	Всего аудиторных часов	68						

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

очная форма получения высшего образования

(специальность 1-44 01 06 «Эксплуатация интеллектуальных транспортных систем на автомобильном и городском транспорте»)

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
<b>7 семестр</b>								
1.	Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта и автосервиса	2						
2.	Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса	2	1					
3.	Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды	2						
4.	Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков	2	2					
5.	Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса	2	2					
6.	Оценка конъюнктуры рынка	2	1					
7.	Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей	1						
8.	Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований	2	2					
9.	Выработка стратегии предприятия транспорта и автосервиса	2						
10.	Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий	2						
11.	Разработка стратегии и программ ценообразования на предприятиях транспорта и автосервиса	2	1					

12.	Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса	4	2					
13.	Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса	2	1					
14.	Прямой маркетинг	1						
15.	Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия	2	4					
16.	Интегрированный план маркетинга	2	1					
17.	Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса	2						
18.	Маркетинговый аудит на предприятиях транспорта и автосервиса	2	1					
	Итого за семестр	36	18					зачет
	Всего аудиторных часов	54						



## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 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.
6. Базаева Е.В. Перевозка грузов воздушным транспортом / Е.В. Базаева. – М.: Издательство Авиационная школа Аэрофлот, 2014. – 360 с.
7. Барановский, С.И. Логистика: практическое пособие / С.И. Барановский, С.В. Шишло. – Минск: Беларуская навука, 2016. – 223 с.
8. Василенко О.Г. Грузовые тарифы и сборы. Грузовая авианакладная / О.Г. Василенко. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Авиабизнес, 2010. – 168 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2011. – 646 с.
10. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг / Н.И. Лыгина. – М: Форум, 2012. – 315 с.
11. Маркова В.Д. Маркетинг товаров и услуг / В.Д. Маркова. – М.: Феникс, 2011. – 415 с.

#### Дополнительная литература

1. 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](http://www.service-best.info/publ/servisnaja_politika_predprijatija/1-1-0-23). Дата доступа 04.11.2013.
2. Головачев А.С. Экономика предприятия: учебное пособие / А.С. Головачев. – Минск : РИВШ, 2018. – 396 с.
3. 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.
4. Адаменкова, С. И. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия: учеб.-метод. пособие / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик. – Мн.: Элайда, 2017. – 328 с.
5. Ананькина, Е.А. Управление затратами / Е. А. Ананькина, Н. Г. Данилочкина. – М.: изд-во ПРИОР, 2017. – 64 с.

6. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Под. ред. проф. В. Я. Позднякова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 617 с.
7. 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.
8. 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.
9. Bragg Steven M.: Cost Reduction Analysis: Tools and Strategies / Steven M. Bragg // Kindle Edition. – 2015. – 336 p.
10. Horngren Charles T., Datar Srikant M., Rajan Madhav: Cost Accounting / Charles T. Horngren, Srikant M. Datar, Madhav Rajan // Prentice Hall Hardcover. – 2016. – 554 p.
11. Велесько Е.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Е.И. Велесько, А.А. Неправский. – Минск: Мисанта, 2015. – 348 с.
12. ГОСТ 19433-88 Грузы опасные. Классификация и маркировка / Межгосударственный стандарт. – М., 2019. – 48 с.
13. ДОПОГ. Европейское соглашение о международной дорожной перевозке опасных грузов / Европейская экономическая комиссия. Т-2., –Женева: Издательство ООН, 2013. – 1486 с.
14. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник/Зайцев Леонид Григорьевич, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2013.-528 с.
15. Золотоголов, В.Г. Организация производства и управление предприятием / В.Г. Золотоголов. – Мн., 2015. – 449 с.
16. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 415 с.
17. Инструкция по движению поездов и маневровой работе на метрополитенах РФ / ред. коллегия Минаев Г.И. и др. – М.: Издательство Метрополитены, 2019. – 128 с.
18. Информационно-справочное пособие по перевозкам опасных грузов автомобильным транспортом / Научно-исследовательский институт автомобильного транспорта. – М.: Издательство НИИ автомобильного транспорта, 2014. – 92 с.
19. Карбанович, И.И. Международные автомобильные перевозки: учебное пособие / И.И. Карбанович. – Минск: Центр «БАМЭ-Экспедитор», 2014. – 468 с.
20. Кембелл Э., Лачс К.С. Стратегический синергизм.-СПб.: Питер, 2004 - 406с.
21. Логинова, Н.А. Организация предпринимательской деятельности на транспорте / Н.А. Логинова, Х.П. Първанов. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 262 с.
22. Москалев Л.М. Искусство железнодорожного моделизма. В 3-х томах / Л.М. Москалев. – М.: Издательство Железнодорожное Дело, 2012. – 256 с.

23. Обязательные реквизиты и порядок заполнения путевых листов / Законодательства РФ. – М.: Издательство ЦЕНТРМАГ, 2019. – 8 с.
24. Остервальдер, А., Пинье, И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 288с.
25. 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](https://www.unido.org/sites/default/files/2015-12/EBOOK_IDR). – Дата доступа: 08.12.2018.
26. Паклин Н.Б., Орешков В.И. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям (+CD): Учебное пособие. 2-е изд., испр. – СПб.: Питер, 2013. – 704с.: ил.
27. Питкевич П.Ф. Безопасная перевозка опасных грузов в цистернах согласно требованиям ДОПОГ / П.Ф. Питкевич. – М.: Издательство Отраслевой Научно-Методический Центр, 2014. – 114 с.
28. Правила перевозки опасных грузов автомобильным транспортом / Безопасность труда России. – М.: Издательство Моркнига, 2019. – 98 с.
29. Правила перевозки опасных грузов воздушным транспортом: учебное пособие / Негосударственное образовательное учреждение. – М.: Издательство Авиабизнес, 2010. – 194 с.
30. 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](http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016–2020.pdf). – Дата доступа: 04.02.2018.
31. 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.
32. Раздорожный, А.А. Экономика отрасли (автомобильный транспорт): учебное пособие / А.А. Раздорожный. – Москва: РИОР, 2009. – 315 с.
33. Руководство по измерению глобального производства / Европейская экономическая комиссия организации объединенных наций. – Нью-Йорк и Женева, 2016. – 210 с.
34. 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.
35. 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.
36. 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.

37. 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.
38. Синица, Л.М. Организация производства. Практикум : учеб. пособие / Л.М. Синица, Н.Г. Шебеко ; под ред. Л.М. Синицы - Минск: БГЭУ, 2016. - 262 с.
39. Синица, Л.М. Организация производства: учебник / Л.М. Синица. – 3-е изд., доп. и перераб. – Минск : ИВЦ Минфина, 2014. – 608 с.
40. Статистика [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/ForexMarket/AvrExRate>. – Дата доступа: 08.03.2019.
41. Тележников В.И. Менеджмент: учебник / В.И. Тележников. – Минск: БГЭУ, 2016. – 508 с.
42. Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации / под ред. док. экон. наук, профессора А.В. Бабкина, издательство политехнического университета, Санкт-Петербург, 2017. – 659с.
43. 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-XII // 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;
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;

- защита выполненных в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
- выступление студента на конференции по подготовленному реферату;
- сдача зачета по дисциплине;
- сдача экзамена.

### **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 (зачёту)**

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 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.