

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Зайко Татьяна Ивановна
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.08.2024 13:15:19
Уникальный программный ключ:
cf6863c76438e5984b0fd5e14e7154bfba10e205

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Сибирский государственный университет водного транспорта"

Б1.В.ДЭ.01.01
Маркетинг рынка транспортных услуг
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики и управления	
Образовательная программа	23.04.01 Направление подготовки "Технология транспортных процессов" Направленность "Организация перевозок и управление на водном транспорте" год начала подготовки 2024	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля на курсах: зачеты 2
в том числе:		
аудиторные занятия	8	
самостоятельная работа	62	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	ип		
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Иная контактная работа	2	2	2	2
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	62	62	62	62
Итого	72	72	72	72

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг рынка транспортных услуг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 23.04.01 Технология транспортных процессов (приказ Минобрнауки России от 07.08.2020 г. № 908)

составлена на основании учебного плана образовательной программы:

23.04.01 Направление подготовки "Технология транспортных процессов"
Направленность "Организация перевозок и управление на водном транспорте"
год начала подготовки 2024

Рабочую программу составил(и):

к.э.н., Доцент, Поликарпова Яна Николаевна

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры **Экономики и управления**

Заведующий кафедрой Виниченко Виктория Александровна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью дисциплины «Маркетинг рынка транспортных услуг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений с учетом особенностей и специфики рынка транспортных услуг. Задачами дисциплины являются:
1.2	
1.3	- теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
1.4	
1.5	- прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
1.6	
1.7	- навыки реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности
1.8	
1.9	- освоение и применение особенностей рынка маркетинга рынка транспорт-ных услуг по видам транспорта

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДЭ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Коммерческое обеспечение транспортно-технологических систем
2.1.2	Математические методы и модели
2.1.3	Организация и управление на производстве
2.1.4	Профессиональное развитие личности
2.1.5	Технологическая (производственно-технологическая) практика
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Научно-исследовательская работа

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен к осуществлению контроля ключевых финансовых показателей логистической деятельности по перевозке в цепи поставок

ПК-2.2: Способен объективно оценивать ситуацию на рынке транспортных услуг

ПК-3: Способен разрабатывать стратегии развития операционного направления логистической деятельности компании в области управления перевозками грузов в цепи поставок

ПК-3.3: Способен разрабатывать стратегии развития операционного направления логистической деятельности компании в области управления перевозками грузов в цепи поставок

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.2	Уметь:
3.3	Владеть:
3.3.1	теоретическими основами производственного менеджмента и отраслевого маркетинга
3.3.2	навыками оценки эффективности инвестиций в транспортные предприятия.
3.3.3	навыками использования в производственной деятельности исследования рынка и маркетинга, оценки эффективности инвестиций, технологии функционирования транспортного предприятия и управления транспортными потоками

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
Вид занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература	ПрПо дгот
Раздел	Раздел 1.				
Лек	1 Организация услуг в экономике /Лек/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.2	0
Пр	2 Организация услуг в экономике /Пр/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Ср	3 Организация услуг в экономике /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.2	0
Лек	2 Значение сферы услуг /Лек/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Пр	2 Значение сферы услуг /Пр/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Ср	2 Значение сферы услуг /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Лек	3 Развитие маркетинга /Лек/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Пр	3 Развитие маркетинга /Пр/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Ср	3 Развитие маркетинга /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Лек	4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Ср	4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 2	0
Лек	5 Качество рынка транспортных процессов /Лек/	2	1	Л1.1 Л1.2Л2.3Л3. 2	0
Пр	5 Качество рынка транспортных процессов /Пр/	2	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 2	0
Ср	5 Качество рынка транспортных процессов /Ср/	2	10	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 2	0
Лек	6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 2	0
Пр	6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 2	0
Ср	6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг /Ср/	2	7	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Лек	7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0

Ср	7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Ср/	2	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Лек	8 Создание новой услуги /Лек/	2	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Пр	8 Создание новой услуги /Пр/	2	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Ср	8 Создание новой услуги /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Лек	9 Ценообразование в сфере транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Пр	9 Ценообразование в сфере транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Ср	9 Ценообразование в сфере транспортных услуг /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Лек	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /Лек/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Пр	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /Пр/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0
Ср	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Л3.1	0
ИКР	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /ИКР/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1 Организация услуг в экономике

Понятие организации услуг. Отрасли сферы услуг. Природа услуг. Категории рыночного предложения. Классификация услуг. Процесс организации рынка услуг. Взаимосвязи производства и потребления товаров и услуг. Группы услуг. Услуги по степени осязаемости. Аналитическая матрица Бо-стонской консультационной группы для услуг

Тема 2 Значение сферы услуг

Особенности рынка услуг. Причины вмешательства государства в деятельность отраслей непродовольственной сферы. Развитие услуг в России и его особенности

Тема 3 Развитие маркетинга

Этапы эволюции. Структуризация процесса эволюции маркетинга услуг. Модели концепции маркетинга услуг. Модель Д. Ратмела. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. «Сервакшн»–модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда. Модель К. Грэнроса. Функционально – инструментальная модель качества и внутренний маркетинг. Модель М. Битнер. «7Р» – модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера.

Тема 4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг

Сущность организации маркетинга транспортных процессов. Сущность и содержание маркетинга услуг. Главные и дополнительные функции маркетинга рынка услуг. Принципы маркетинга транспортных процессов. Задачи организации маркетинга транспортных процессов. Концепции маркетинга в сфере транспортных процессов. Сравнение концепции маркетинга транспортных процессов. Элементы комплекса маркетинга транспортных процессов. Сравнительный маркетинг – микс. Содержание элементов организации комплекса маркетинга в сфере услуг.

Тема 5 Качество транспортных процессов

Понятие качества транспортных процессов, основные критерии его оценки. Ключевые параметры оценки качества транспортных услуг. Ожидания потребителей. Модель качества услуг. Расхождения ожиданий. Контроль удовлетворенности потребителя. Матрица приверженности потребителя и степени его удовлетворенности. Стандарты

обслуживания. Пути достижения качества. Принципы совершенствования качества оказываемых услуг.

Тема 6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг

Изучение потребителей транспортных услуг. Вопросы и организация самообследования. Специфические аспекты покупки транспортных услуг. Покупательские риски и пути их уменьшения. Элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг.

Тема 7 Сегментация рынка транспортных услуг

Особенности сегментации рынка услуг. пример двумерной матрицы сегментации рынка. Общая структура факторов сегментации. Группы покупателей транспортных услуг. Критерии сегментации рынка транспортных услуг личного характера. Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка. Процедура выбора целевого рынка транспортных услуг. Позиционирование услуги на транспортном рынке. Схема позиционирования транспортной услуги на рынке.

Тема 8 Создание новой услуги

Услуга как товар, понятие новой услуги. Уровни транспортной услуги. Предпосылки разработки и создания новых транспортных услуг. Разработка и создание новых транспортных услуг. Процедура разработки новой услуги. Принципы разработки и создания транспортной услуги.

Тема 9 Ценообразование в сфере транспортных услуг

Особенности ценообразования в сфере транспортных услуг. Факторы ценообразования транспортных услуг. Факторы расценок на транспортные услуги. Ценовая политика предприятия сферы транспортных услуг. Ценовые системы. Установление цены на услугу. Процесс установления цены на транспортную услугу.

Тема 10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг

Организация каналов распределения, его особенности в сфере транспортных услуг. Функции канала распределения в сфере транспортных услуг. Характеристика методов распространения транспортных услуг.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Тестовые задания, практические задания, примерные вопросы для оценки освоения компетенций

6.2. Темы письменных работ

Темы практических работ:

- 1 Организация услуг в экономике
- 2 Значение сферы услуг
- 3 Развитие маркетинга
- 4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг
- 5 Качество рынка транспортных процессов
- 6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг
- 7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг
- 8 Создание новой услуги
- 9 Ценообразование в сфере транспортных услуг
- 10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг

6.3. Контрольные вопросы и задания

Тестовые задания:

1. Закончите предложение: (время на ответ 2 минуты)

Стратегический подход заключается в том, что фирмы, нацеленные на повышение качества транспортных услуг, должны понимать, что _____

2. Перечислите восемь принципов, которым должны следовать компании с целью совершенствования качества оказываемых ими транспортных услуг. (время на ответ 7 минут)

- 1 принцип _____
- 2 принцип _____
- 3 принцип _____
- 4 принцип _____
- 5 принцип _____
- 6 принцип _____
- 7 принцип _____
- 8 принцип _____

3. Процесс принятия решения потребителем при покупке транспортных услуг имеет важные особенности. К ним можно отнести и такую особенность, как Уменьшенный набор альтернатив. Опишите, что это означает.

_____ (время на ответ 4 минуты)

4. Процесс принятия решения потребителем при покупке транспортных услуг имеет важные особенности. К ним можно отнести: осязаемый риск, приверженность марки, уменьшенный набор альтернатив. Какие еще особенности есть? (время на ответ 2 минуты)

А - Различные критерии;

Б - Различные источники информации;

- В - Непостоянство услуги;
 Г - Несохранимость;
 Д - Не владение источником оказания услуги.
5. Риск при получении услуги усиливает такие качества услуг, как: (время на ответ 2 минуты)
 А - Неосязаемость;
 Б - Различные критерии;
 В - Непостоянство качества;
 Г - Отсутствие гарантий;
 Д - Непостоянство услуги;
 Е - Сложность отдельных видов услуг.
6. В зависимости от восприятия риска потребителем в транспортной сфере выделяют следующие типы рисков: (время на ответ 2 минуты)
 А - Риск исполнителя;
 Б - Натуральный риск;
 В - Физический риск;
 Г - Финансовый риск;
 Д - Психологический риск;
 Е - Эмоциональный риск;
 Ё - Социальный риск;
 Ж - Фактор времени.
7. Вставьте пропущенное слово: Продавец услуг должен определить _____ потребителей до получения транспортной услуги. Важно привести _____ к более реалистичному уровню или подготовить потребителя к результатам до оказания услуги (время на ответ 2 минуты)
8. Опишите взаимосвязи производства и потребления товара и услуги по нижеприведенной схеме. (время ответа 10 минут)
9. Выберите существующие расхождения в представлении параметров оценки качества услуги. (время на ответ – 2 минуты)
 Расхождение 1 касается компании, предоставляющей услугу и взглядом потребителя на эту услугу.
 Расхождение 2 – восприятие руководства и ожиданий потребителей.
 Расхождение 3 - ожиданием качества услуг.
 Расхождение 4 – процессов предоставления услуг.
 Расхождение 5 – соотношением фактически оказанной услуги и ожидаемыми параметрами услуг.
 Расхождение 6 – восприятие персонала и ожиданий потребителей.
10. Предлагаемая услуга не может удовлетворить ожидания. Речь идет о _____ (время на ответ 3 минуты)
11. Основными критериями контроля качества является (время на ответ 2 минуты)
 А - степень приверженности потребителя;
 Б - степень удовлетворенности потребителя;
 В - степень приверженности и удовлетворенности потребителя;
 Г - показатели будущих объемов продаж.
12. Принципы пути достижения качества (время на ответ 2 минуты)
 А - Концентрация на клиенте;
 Б - Сильное руководство;
 В - Необходимость обучения и образования;
 Г - Продажи;
 Д - Контроль окружения;
 Е - Установление высоких стандартов качества обслуживания;
 Ё - Применение системы мониторинга;
 Ж - Повышение качества услуг;
 З - Применение системы мониторинга;
 И - Стратегический подход;
 Й - Система удовлетворения жалоб;
 К - Быстрый отклик и непрерывное усовершенствование.
13. Процесс принятия решения потребителем при покупке транспортных услуг имеет важные особенности. К ним можно отнести и такую особенность, как Ощущаемый риск. Опишите, что это означает. _____ (время на ответ 4 минуты)
14. Процесс принятия решения потребителем при покупке транспортных услуг имеет важные особенности. К ним можно отнести и такую особенность, как Приверженность марке. Опишите, что это означает. _____ (время на ответ 4 минуты)
15. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга? (время на ответ 2 минуты)
 А - ориентация на интересы производителя в ущерб интересам потребителя;
 Б - ориентация на интересы потребителя и общества в целом;
 В - ориентация на удовлетворение потребностей потребителя в ущерб интересов общества.
16. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы комплекса маркетинга: (время на ответ 2 минуты)
 А - маркетинговые исследования;
 Б - капитальный ремонт подвижного состава;
 В - товарная политика.
17. Установите соответствие между видами конкурентов и их характеристиками: (время на ответ 2 минуты)
1. Конкуренты марки А - все производители в одной отрасли

2. Товарно-родовые Б - производители разных видов одного товара
3. Конкуренты-желания В - разные марки одного товара
4. Товарно-видовые Г - все продавцы и производители, т.к. доходы покупателей ограничены
18. Организация службы сбыта, при которой каждый торго-вый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, — это _____ (время на ответ 2 минуты)
- А - территориальная структура службы сбыта;
Б - структура службы сбыта, ориентированная на клиента;
В - товарно-ориентированная структура службы сбыта.
19. Закончите утверждение: «Группа потребителей, одинаково реаги-рующие на все маркетинговые мероприятия предприятия, называется _____» (время на ответ 2 минуты)
20. Позиционирование товара (услуги) – это поиск _____ (позиции), исходя из его восприятия потребителями (время на ответ 2 минуты)
21. Что является причиной большего риска при покупке транспортных услуг, чем при приобретении и использовании товаров? (время на ответ 2 минуты)
- А - Неосвязаемость услуг;
В - Высокая цена;
Г - Недостаточный объем товаров;
Д - Лишняя информация о транспортной услуге;
Е - Неустойчивые макроэкономические факторы.
22. Что необходимо сделать фирме, которая предоставляет транспортную услугу? (время на ответ 2 минуты)
- А - Застраховать услугу;
Б - Ничего;
В - Заверить клиента, что он сделал правильный выбор;
Г - Поддерживать контакт;
Д - Наладить коммуникацию.
23. Что не включает в себя процесс ценообразования? (время на ответ 2 минуты)
- А - Установка цены и способы оплаты;
Б - Политика изменения цен;
В - Виды скидок;
Г - Обеспечение выживаемости фирмы.
24. Вставьте пропущенное слово: Поскольку транспортные услуги характеризуются тесным взаимодействием людей, то большое внимание должно быть уделено отбору, обучению и наблюдению за _____ (время на ответ 2 минуты)
25. Вставьте пропущенное слово: Изменчивость транспортных услуг может быть уменьшена путем разработки _____. Предоставление доказательств, материальных частей до, в течение и после оказания услуги также может уменьшить чувство изменчивости (время на ответ 2 минуты)
26. Что отображает данная схема? (время на ответ 2 минуты)
- А - структура факторов сегментации рынка услуг;
Б - структура уровней сегментации рынка услуг;
В - варианты сегментирования;
Г - уровни сегментирования.
27. Перечислите стратегии захвата рынка (время на ответ 2 минуты)
- А - недифференцированный маркетинг;
Б - целевой маркетинг;
В - нецелевой маркетинг;
Г - дифференцированный маркетинг;
Д - концентрированный маркетинг.
28. Что представляет данная схема? (время на ответ 2 минуты)
- А - Схема позиционирования транспортной услуги на рынке;
Б - Схема географического позиционирования транспортной услуги на рынке;
В - Схема анализа сильных и слабых сторон;
Г - Схема анализа возможностей и угроз транспортной услуги на рынке.
29. Опишите взаимосвязи производства и потребления товара и услуги по нижеприведенной схеме (время ответа 10 минут)
30. Выберите существующие расхождения в представлении параметров оценки качества услуги (время на ответ – 2 минуты)
- Расхождение 1 касается компании, предоставляющей услугу и взглядом потребителя на эту услугу.
Расхождение 2 – восприятие руководства и ожиданий потребителей.
Расхождение 3 - ожиданием качества услуг.
Расхождение 4 – процессов предоставления услуг.
Расхождение 5 – соотношением фактически оказанной услуги и ожидаемыми параметрами услуг.
Расхождение 6 – восприятие персонала и ожиданий потребителей.
31. Предлагаемая услуга не может удовлетворить ожидания. Речь идет о _____ (время на ответ 3 минуты)

Примерные вопросы для защиты практических работ

1. Стратегии охвата рынка.
2. Организация процедуры выбора целевого рынка транспортных услуг.

3. Позиционирование услуги на транспортном рынке.
4. Схема организационного позиционирования транспортной услуги на рынке.
5. Элементы комплекса маркетинга транспортных процессов.
6. Сравнительный маркетинг – микс.
7. Содержание элементов организации комплекса маркетинга в сфере услуг.
8. Организационная модель качества услуг.
9. Процесс организации рынка услуг.
10. Взаимосвязи производства и потребления товаров и услуг.
11. Группы услуг.
12. Услуги по степени осязаемости.
13. Аналитическая матрица Бостонской консультационной группы для услуг.

Примерные вопросы для оценки освоения компетенций:

1. Разработка и создание новых транспортных услуг.
2. Процедура разработки новой услуги.
3. Принципы разработки и создания транспортной услуги.
4. Ценовая политика предприятия сферы транспортных услуг.
5. Ценовые системы.
6. Установление цены на услугу.
7. Процесс установления цены на транспортную услугу.
8. Организация каналов распределения, его особенности в сфере транспортных услуг.
9. Функции канала распределения в сфере транспортных услуг.
10. Характеристика методов распространения транспортных услуг.
11. Стандарты обслуживания.
12. Пути достижения качества.
13. Принципы совершенствования качества оказываемых услуг.
14. Организация процесса изучения потребителей транспортных услуг.
15. Особенности организации рынка услуг.
16. Изучение вмешательства государства в деятельность отраслей непродовольственной сферы.
17. Развитие услуг в России и его особенности.
18. Модели концепции маркетинга услуг.
19. Модель Д. Ратмела.
20. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Методика оценки тестовых заданий

За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. 0 баллов выставляется как за неверный ответ, так и если студентом отмечены большее количество ответов, чем предусмотрено в задании (в том числе правильный), или все ответы. Общий итоговый балл определяется суммой баллов, полученных за каждое тестовое задание.

Тестовые оценки коррелируются с общепринятой пятибалльной системой:

- оценка «5» (отлично) выставляется студентам за верные ответы, которые составляют 86 % и более от общего количества вопросов;
- оценка «4» (хорошо) соответствует результатам тестирования, которые содержат от 71 % до 85 % правильных ответов;
- оценка «3» (удовлетворительно) от 50 % до 70 % правильных ответов;
- оценка «2» (неудовлетворительно) соответствует результатам тестирования, содержащие менее 50 % правильных ответов.

Методика оценивания зачета

При условии выполнения требований РПД (М) и отсутствия пропусков занятий зачет по дисциплине (модулю) выставляется обучающемуся без дополнительных испытаний.

При условии выполнения требований РПД (М), но наличии пропусков занятий для получения зачета обучающийся проходит итоговое тестирование.

Итоговый тест по дисциплине содержит теоретическую часть, направленную на оценку знаний и практическую часть, направленную на оценку умений и навыков, характеризующих 3 этап формирования компетенции ПК-2 «способен к осуществлению контроля ключевых финансовых показателей логистической деятельности по перевозке в цепи поставок», ПК-3 «способен разрабатывать стратегии развития операционного направления логистической деятельности компании в области управления перевозками грузов в цепи поставок», ПК-4 «способен разрабатывать коммерческую политику по оказанию логистической услуги перевозки груза в цепи поставок».

Итоговая оценка со значениями «зачтено – не зачтено», выставляется на основе итогового теста по всем разделам дисциплины. Итоговый тест состоит из 15 заданий, каждое из которых, в случае правильного выполнения, оценивается в 1-2 балла. Процедура тестирования может быть организована как в письменной, так и в электронной форме, с помощью программных средств ЭВМ. Продолжительность проведения итогового теста составляет 30 минут, исходя из следующего соотношения – на ответ на один вопрос теста - полторы минуты. Для каждого вопроса обучающийся определяет один или несколько правильных с его точки зрения вариантов ответа и отмечает их некоторым образом (ставит знак рядом с вариантом ответа, обводит вариант ответа и т.п.). Если обучающийся отметил правильный (правильные) варианты ответа, то ответ на данный вопрос (задание) считается правильным. Если обучающийся отметил неправильный вариант ответа на вопрос теста, то ответ на данный вопрос считается неправильным. Если обучающийся отметил несколько вариантов ответа

и, хотя бы один из вариантов оказался не верным, то весь ответ на данный вопрос считается неправильным. Оценка «не зачтено» ставится в случае, если обучающийся набрал менее 60% правильных ответов. Если итоговый балл 60% и более - обучающийся получает оценку «зачтено».

Методика оценивания практических заданий

Максимальный балл «5» ставится, если было продемонстрировано понимание проблемы задания, четкое определение цели и задач, было представлено нескольких методов решения, обоснования их применения или неприменения, качество изложения материала (презентация, оформление и т.д.) соответствует обозначенным преподавателем требованиям по объему, содержанию и качеству предоставляемой информации, задание было прислано на проверку преподавателю заранее, все замечания и рекомендации были учтены участниками группы в полном объеме, в процессе защиты все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Средний балл «4» ставится, если выполняются требования к получению максимального балла «5», но при ответах на вопросы в процессе защиты были допущены ошибки или в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Средний балл «3» ставится, если не было продемонстрировано понимание проблемы задания, цели и задачи определены не были, в процессе, был представлен один очевидный метод решения, обоснования его применения или неприменения четко обозначены не были, качество изложения материала (презентация, оформление и т.д.) не в полной мере соответствует обозначенным преподавателем требованиям по объему, содержанию и качеству предоставляемой информации, задание не было прислано на проверку преподавателю заранее или замечания и рекомендации не были учтены участниками группы в полном объеме, в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Минимальный балл «2» ставится, если ставится, если выполняются требования к получению среднего балла «3», но при ответах на вопросы в процессе защиты были допущены ошибки или в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя, либо задание было полностью выполнено в соответствии с требованиями к получению максимального балла «5», но группа на защиту не вышла без уважительной причины.

Минимальный балл «1» ставится, если выполняются требования к получению минимального балла «2», но защита проекта осуществляется одним или двумя членами группы (из 3 или 4-5, соответственно), либо задание было полностью выполнено в соответствии с требованиями к получению среднего балла «3», но группа на защиту не вышла без уважительной причины.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Багиев Георгий Леонидович, Тарасевич Валентина Михайловна, Багиев Георгий Леонидович	Маркетинг: учебник для вузов	Санкт-Петербург: Питер, 2012
Л1.2	Р'PsR'PePS Pj. Pъ.	PъP'C'ЪP'ePиC, P'ePSPi: C'fC'‡PиP±PSPePe P'P»CЦ P±P'PeP'P»P'P' P'С'ЪP'Pi	PъP'cГ'PePIP': P'P' C'EP'eP'Pi P'e Pъ, 2017

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович	Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие	Новосибирск: НГАВТ, 2014
Л2.2	Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович	Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие	Новосибирск: НГАВТ, 2014
Л2.3	P'P'C'ЪP'eP'SP'Pi P'. P'. PъP'P'P»PиPSPePs Pк. Pк.	PъP'C'ЪP'ePиC, P'ePSPi Pi C'fC... PиP'P'P'...: C'fC'‡PиP±PSP'Pi P'P'cГ'PsP±P'ePи	PъP'cГ'PePIP': P'P' C'EP'eP'Pi P'e Pъ, 2014
Л2.4	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, 2016

7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Лунина В. Ю., Малиненко В. Е., Ардачев В. Н.	Маркетинг услуг: учебно-методические пособия	Донецк: ДОНАУИГС, 2020

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.2		Менеджмент и маркетинг: методические указания для практических занятий и выполнения самостоятельной работы	Персиановский: Донской ГАУ, 2020

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Назначение	Оборудование
Учебная аудитория для проведения лекционного типа занятий	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Учебная аудитория для проведения практических занятий	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Комплект учебной мебели; ПК – 2 шт., подключенных к сети "Интернет" и обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду Университета