

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Зайко Татьяна Ивановна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.08.2024 13:15:17  
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.01.02

**Исследование рынка транспортно-логистических услуг  
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой	<b>Экономики и управления</b>	
Образовательная программа	23.04.01 Направление подготовки "Технология транспортных процессов" Направленность "Организация перевозок и управление на водном транспорте" год начала подготовки 2024	
Форма обучения	<b>заочная</b>	
Общая трудоемкость	<b>2 ЗЕТ</b>	
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

## **Исследование рынка транспортно-логистических 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 «Исследование рынка транспортно-логистических 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
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
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	
2.1.6	Иностранный язык в профессиональной сфере	
2.1.7	Ознакомительная практика	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
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**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	владеет навыками анализа рынка транспортных услуг и учёта закономерностей маркетинга при управлении транспортным предприятием (организацией)
3.3.2	владеет методами анализа рынка транспортных услуг, выработки маркетинговой стратегии транспортно-логистических услуг при управлении
3.3.3	транспортным предприятием (организацией)

3.3.4	владеет методами исследования рынка транспортно-логистических услуг
3.3.5	владеет навыками оценки эффективности инвестиций на рынке транспортно-логистических услуг

#### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература	ПрПо дгот
Раздел	<b>Раздел 1.</b>				
Лек	Исследование услуг в экономике /Лек/	2	0,25		0
Пр	Исследование услуг в экономике /Пр/	2	0,25		0
Ср	Исследование услуг в экономике /Ср/	2	6		0
Лек	Значение исследований сферы услуг /Лек/	2	0,25		0
Пр	Значение исследований сферы услуг /Пр/	2	0,25	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Ср	Значение исследований сферы услуг /Ср/	2	6	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Лек	Развитие исследований рынка транспортно-логистических услуг /Лек/	2	0,25	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Пр	Развитие исследований рынка транспортно-логистических услуг /Пр/	2	0,25	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Ср	Развитие исследований рынка транспортно-логистических услуг /Ср/	2	6	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Лек	Введение в исследование рынка транспортно-логистических услуг /Лек/	2	0,5	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Пр	Введение в исследование рынка транспортно-логистических услуг /Пр/	2	0,5	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Ср	Введение в исследование рынка транспортно-логистических услуг /Ср/	2	6	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Лек	Качество исследований транспортных процессов /Лек/	2	0,5	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Пр	Качество исследований транспортных процессов /Пр/	2	0,5	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Ср	Качество исследований транспортных процессов /Ср/	2	6	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Лек	Исследование поведения потребителей /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Пр	Исследование поведения потребителей /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Ср	Исследование поведения потребителей /Ср/	2	7	Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Лек	Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Пр	Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Ср	Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Ср/	2	7	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0

Лек	Исследование создания новой услуги /Лек/	2	0,5	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Пр	Исследование создания новой услуги /Пр/	2	0,5	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Ср	Исследование создания новой услуги /Ср/	2	6	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Лек	Исследование ценообразования в сфере транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Пр	Исследование ценообразования в сфере транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Ср	Исследование ценообразования в сфере транспортных услуг /Ср/	2	6	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Лек	Исследование системы распределения в сфере транспортных услуг /Лек/	2	0,25	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Пр	Исследование системы распределения в сфере транспортных услуг /Пр/	2	0,25	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
Ср	Исследование системы распределения в сфере транспортных услуг /Ср/	2	6	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0
ИКР	Исследование системы распределения в сфере транспортных услуг /ИКР/	2	2	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

##### Тема 1 Исследование услуг в экономике

Понятие услуг. Отрасли сферы услуг. Природа услуг. Категории рыночного предложения. Классификация услуг. Характеристики услуг. Взаимосвязи производства и потребления товаров и услуг. Группы услуг. Услуги по степени осязаемости. Аналитическая матрица Бостонской консультационной группы для услуг

##### Тема 2 Значение исследований сферы услуг

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

##### Тема 3 Развитие исследований рынка транспортно-логистических услуг

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. Функ-ционально – инструментальная модель качества и внутренний маркетинг. Мо-дель М. Битнер. «7Р» – модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера.

##### Тема 4 Введение в исследование рынка транспортно-логистических услуг

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

##### Тема 5 Качество исследований 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 Исследование поведения потребителей

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

##### Тема 7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг

Особенности сегментации рынка услуг. пример двумерной матрицы сег-ментации 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 Исследование создания 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 Исследование ценообразования 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 Исследование системы распределения в сфере транспортных услуг

Канал 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 работы, зачёт

### 6.2. Темы письменных работ

Темы практических работ:

- 1 Исследование услуг в экономике
- 2 Значение исследований сферы услуг
- 3 Развитие исследований рынка транспортно-логистических услуг
- 4 Введение в исследование рынка транспортно-логистических услуг
- 5 Качество исследований транспортных процессов
- 6 Исследование поведения потребителей
- 7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг
- 8 Исследование создания новой услуги
- 9 Исследование ценообразования в сфере транспортных услуг
- 10 Исследование системы распределения в сфере транспортных услуг

### 6.3. Контрольные вопросы и задания

Тестовые задания:

1. Клиент ожидает одно, а получает, по его мнению, другое – о каком расхождении в представлении параметров качества идет речь? (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 – процесс предоставления услуг.  
 Расхождение 5 – соотношением фактически оказанной услуги и ожидаемыми параметрами услуг.  
 Расхождение 6 – восприятие персонала и ожиданий потребителей.
2. Ожидания потребителей во многом зависят от заявления предприятия, оказывающего услугу – к какому расхождению относится данное утверждение? (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 - ожидание качества услуг.  
 Расхождение 4 – процесс предоставления услуг.  
 Расхождение 5 – соотношением фактически оказанной услуги и ожидаемыми параметрами услуг.  
 Расхождение 6 – восприятие персонала и ожиданий потребителей.
3. Как называется приведенная в примере матрица? (время на ответ – 2 минуты)  
 А - Матрица приверженности потребителя и степени его удовлетворенности.  
 Б - Матрица приверженности потребителя.  
 В - Матрица степени удовлетворенности потребителя.  
 Г - Нет правильного ответа.
4. Какими могут быть стандарты обслуживания (время на ответ 2 минуты)  
 А - Внутрифирменными;  
 Б - Отраслевыми;  
 В - Международными;  
 Г - Мировыми;  
 Д - Нет правильного ответа;  
 Е - 1 и 2;  
 Ё - 1 и 3.
- 5 Что представлено в схеме? (время на ответ 2 минуты)  
 А - вопросы самообследования при изучении потребителей;

- Б - схема самообследования при изучении потребителей;  
 В - схема разработки ценовой политики;  
 Г - вопросы продвижения продукта.
6. Закончите предложение - Различия между ожиданиями клиентов и представлением руководства об этих ожиданиях, это \_\_\_\_\_ (время на ответ 3 минуты)
7. Руководство правильно понимает ожидания клиентов, но для предоставляемых услуг устанавливает другие стандарты. Речь идет о \_\_\_\_\_ (время на ответ 3 минуты)
8. Отметить процессы установления цены на транспортную услугу. (время на ответ 2 минуты)  
 А - Оценка издержек;  
 Б - Пробный маркетинг;  
 В - Выбор метода ценообразования;  
 Г - Генерирование идей.
9. Отметьте и пропишите при необходимости уровни транспортной услуги. (время на ответ 2 минуты)  
 А - Услуга, как основной товар;  
 Б - Услуга, как сопутствующий товар;  
 В - Услуга, как дополнительный товар;  
 Г - Ваш вариант.....
10. Что означает отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя в транспортной услуге (например, обеспечение сохранности груза при физическом распределении). (время на ответ 2 минуты)  
 А - Степень доступности;  
 Б - Репутация компании;  
 В - Надежность;  
 Г - Безопасность;  
 Д - Компетенция персонала;  
 Е - Уровень коммуникации.
11. Что означает получение своевременного (удобного для покупателя) доступа к услуге. (время на ответ 2 минуты)  
 А - Степень доступности;  
 Б - Репутация компании;  
 В - Надежность;  
 Г - Безопасность;  
 Д - Компетенция персонала;  
 Е - Уровень коммуникации.
12. Что характеризуется доверием покупателя к фирме, оказывающей перевозки. (время на ответ 2 минуты)  
 А - Степень доступности;  
 Б - Репутация компании;  
 В - Надежность;  
 Г - Безопасность;  
 Д - Компетенция персонала;  
 Е - Уровень коммуникации.
13. Фактическая услуга не соответствует установленным спецификациям из-за неспособности или нежелания служащих выполнить услугу как надо. Речь идет о \_\_\_\_\_ (время на ответ 3 минуты)
14. Ожидания потребителей во многом зависят от заявления предприятия, оказывающего услугу. Речь идет о \_\_\_\_\_ (время на ответ 3 минуты)
15. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи: (время на ответ 2 минуты)  
 А - увеличение реальных доходов представителей сегмента;  
 Б - продажа товаров по цене ниже себестоимости;  
 В - поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей.
16. Закончите утверждение: «пространство и условия, в которых осуществляется маркетинговая деятельность называется \_\_\_\_\_ (время на ответ 3 минуты)
10. Укажите последовательностью цифр, соответствующих определенному элементу схемы маркетинговой концепции, характерные для схемы товарной концепции: (время на ответ 3 минуты)  
 А - сбыт  
 Б - производство  
 В - исследование рынка  
 Г - покупатель
17. Установите соответствие: (время на ответ 3 минуты)
1. Микросреда маркетинга  
 А - факторы общеэкономического характера, при-родные, научно-технические, политические, правовые
2. Макросреда маркетинга      Б - сама фирма, её поставщики, покупатели, посредники, конкуренты
18. Рыночный сегмент – это \_\_\_\_\_, имеющих схожие запросы по отношению к продукции фирмы (время на ответ 3 минуты)
19. Установите соответствие между подходами, применяемыми при проведении маркетинговых исследований и их содержанием: (время на ответ 3 минуты)
20. функциональный      А - определение основных и второстепенных, глу-бинных и поверхностных, осознанных и неосознанных мотивов, соотношение роли тех и др.
2. динамический      Б - оценка всей совокупности обстоятельств, опреде-ляющих принятие решений о покупке
3. фундаментальный      В - выделение факторов, влияющих на характер и темпы изменений в мотивации
21. Какая модель в маркетинге услуг получила название «треугольная»? (время на ответ 2 минуты).

- А - Модель М. Битнер;  
 Б - Модель Ф. Котлера;  
 В - Модель П. Эйглие и Е.Лангеарда;  
 Г - Модель Д. Ротнела;  
 Д - Модель К. Грэнроса.
22. Какая модель носит название «сервакшн» или «обслуживание в действии»? (время на ответ 2 минуты).  
 А - Модель М. Битнер;  
 Б - Модель Ф. Котлера;  
 В - Модель П. Эйглие и Е.Лангеарда;  
 Г - Модель Д. Ротнела;  
 Д - Модель К. Грэнроса.
23. Какую модель называют «революцией в секторе услуг»? (время на ответ 2 минуты)  
 А - Модель М. Битнер;  
 Б - Модель Ф. Котлера;  
 В - Модель П. Эйглие и Е.Лангеарда;  
 Г - Модель Д. Ротнела;  
 Д - Модель К. Грэнроса.
24. Опишите действие «сервакшн модели» на любом примере (время на ответ 10 минут)
25. Сколько существует основных источников информации, которыми потребители руководствуются при принятии решения о покупке транспортных услуг? (время на ответ 2 минуты)  
 А - Один;  
 Б - Восемь;  
 В - Пять;  
 Г - Десять.
26. 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)
27. На какие группы можно разделить потребителей транспортных услуг при сегментации (время на ответ 2 минуты)  
 А – индивидуальные клиенты;  
 Б – клиенты-организации;  
 В – индивидуальные клиенты и клиенты-организации;  
 Г – правильных групп не представлено среди вариантов.
28. Что представлено на данной схеме (время на ответ 2 минуты)  
 А - Услуга как основной товар;  
 Б - Услуга как основной и сопутствующий товар;  
 В - Уровни транспортной услуги;  
 Г - Иерархия основного и сопутствующего товара.
29. Отметить процессы установления цены на транспортную услугу. (время на ответ 2 минуты)  
 А - Оценка издержек;  
 Б - Пробный маркетинг;  
 В - Выбор метода ценообразования;  
 Г - Генерирование идей.
30. Отметьте и пропишите при необходимости уровни транспортной услуги. (время на ответ 2 минуты)  
 А - Услуга, как основной товар;  
 Б - Услуга, как сопутствующий товар;  
 В - Услуга, как дополнительный товар;  
 Г - Ваш вариант.....
31. Что означает отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя в транспортной услуге (например, обеспечение сохранности груза при физическом распределении) (время на ответ 2 минуты)  
 А - Степень доступности.  
 Б - Репутация компании.  
 В - Надежность.  
 Г - Безопасность.  
 Д - Компетенция персонала.  
 Е - Уровень коммуникации.

Примерные вопросы к защите практических работ

1. Вопросы и организация самообследования.
2. Специфические аспекты покупки транспортных услуг.
3. Покупательские риски и пути их уменьшения.
4. Элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг.
5. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. «Сервакшн»–модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда. Модель К. Грэнроса.
6. Функционально – инструментальная модель качества и внутренний маркетинг. Модель М. Битнер. «7Р» – модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера.
7. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера.

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. Расхождения ожиданий.
12. Контроль удовлетворенности потребителя.
13. Матрица приверженности потребителя и степени его удовлетворенности.

#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

##### 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 несколько 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 был прислан 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
--	---------------------	----------	-------------------

	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	Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович	Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие	Новосибирск: НГАВТ, 2014
Л1.3	Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович	Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие	Новосибирск: НГАВТ, 2014

### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Рыжов С. В., Рыжов Р. В., Рж. Рж.	Рыжов С. В., Рыжов Р. В., Рж. Рж. ... Рыжов С. В., Рыжов Р. В., Рж. Рж.	Рыжов С. В., Рыжов Р. В., Рж. Рж., 2014

### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Попкова Дарья Викторовна	Маркетинг: метод. указ. для проведения практич. занятий [для студ. заоч. формы обучения]	Новосибирск: НГАВТ, 2014
Л3.2	Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.	Маркетинговые исследования	Москва: Дашков и К, 2016

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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