

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**  
(ТвГТУ)

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по учебной работе  
\_\_\_\_\_ Э.Ю. Майкова  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Часть, формируемая участниками образовательных отношений  
Блока 1 «Дисциплины (модули)»

**«Маркетинг на автомобильном транспорте»**

Направление подготовки бакалавров – 23.03.01 Технология транспортных процессов.

Профиль – организация перевозок и управление на автомобильном транспорте.

Вид деятельности – производственно-технологический; организационно-управленческий.

Форма обучения – очная и заочная ускоренная.

Факультет управления и социальных коммуникаций.  
Кафедра «Автомобильный транспорт».

Тверь, 2021

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы, ст.преподаватель

О.Б. Шикунова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Автомобильный транспорт» «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_.

Заведующий кафедрой

И.И. Павлов

Согласовано:

Начальник учебно-методического  
отдела УМУ

Д.А. Барчуков

Начальник отдела комплектования  
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Целью** изучения дисциплины «Маркетинг на автомобильном транспорте» является получение знаний и практических навыков по организации маркетинговой работы применительно к деятельности специалиста по организации перевозок и управления на автомобильном транспорте.

**Задачами дисциплины** являются:

формирование комплексного подхода к организации, управлению, планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятий автомобильного транспорта на основе маркетинговых исследований с целью увеличения объёма продаж и максимизации прибыли в условиях рыночных отношений;

изучение маркетинговых исследований, маркетинговой ценовой политики, маркетингового распределения, стратегии продвижения товара, концепции маркетингового управления.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг на автомобильном транспорте» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОП ВО. Для изучения курса требуются знания дисциплин «Общий курс транспорта», «История развития транспорта», «Теория транспортных процессов и систем», «Математика».

Приобретенные знания в рамках данной дисциплины необходимы в дальнейшем при изучении таких дисциплин, как «Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания», «Грузовые перевозки», «Основы транспортно-экспедиционного обслуживания», «Пассажирыские перевозки» профессиональная подготовка по которым предполагает использование программных средств при решении задач, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

### 3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

#### **Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:**

**УК-1.** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

#### **Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:**

**ИУК-1.2** Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи.

#### **Показатели оценивания индикаторов достижения компетенции ИУК-1.2:**

**Знать:**

31. Систему маркетинговой информации и методы её сбора.

3 2. Спрос на маркетинговые услуги.

3 3. Структуру каналов распределения и их составляющие.

**Уметь:**

У1. Собирать маркетинговую информацию.

У2. Разрабатывать ассортимент и номенклатуру товара и перечня услуг для АТП.

У3. Планировать рекламную кампанию.

У4. Планировать службу маркетинга на АТП.

**Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:**

**ПК-6.** Способен использовать основы экономики, маркетинга, менеджмента, управления персоналом при планировании и организации транспортно-логистической деятельности предприятия.

**Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:**

**ИПК-6.3** Анализирует конъюнктуру рынка транспортно-логистических услуг и разрабатывает маркетинговые стратегии в сфере своей профессиональной деятельности.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенции ИПК-6.3**

**Знать:**

31. Процесс сегментирования рынка АТУ.

32. Системы организации службы маркетинга.

33. Маркетинговые стратегии в сфере автомобильного транспорта.

**Уметь:**

У1. Разрабатывать схемы товародвижения.

У2. Уметь принимать маркетинговые решения.

У3. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду транспортной организации.

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1. Разрабатывать и составлять методы сбора маркетинговой информации.

ПП2. Разрабатывать рекламу.

ПП3. Проводить маркетинговые исследования.

ПП4. Разрабатывать каналы распределения.

**3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций**

Проведение лекционных занятий, практических занятий.

#### 4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

##### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3	108
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		45
В том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		15
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		78
В том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Реферат		не предусмотрен
Другие виды самостоятельной работы: - изучение теоретической части дисциплины; - подготовка к защите практических работ		42
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (экзамен)		36
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		15
В том числе:		
Практические занятия		15
Лабораторные работы		не предусмотрены
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен

##### ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1б. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3	108
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		10
В том числе:		
Лекции		6
Практические занятия (ПЗ)		4
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		89+9(экз)
В том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена

Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Реферат		не предусмотрен
Другие виды самостоятельной работы: - изучение теоретической части дисциплины;		20
- подготовка к защите практических работ		54
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (экзамен)		15+9(экз)
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		4
В том числе:		
Практические занятия		4
Лабораторные работы		не предусмотрены
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен

## 5. Структура и содержание дисциплины

Структура и содержание дисциплины построены по модульно-блочному принципу. Под модулем дисциплины понимается укрупненная логико-понятийная тема, характеризующаяся общностью использованного понятийно-терминологического аппарата.

### 5.1. Структура дисциплины

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Комплексное исследование товарного рынка.	28	3	3	-	10+12(экз)
2	Формирование товарной политики и рыночной стратегии.	40	6	6	-	16+12(экз)
3	Управление маркетингом на автомобильном транспорте	40	6	6	-	16+12 (экз)
Всего на дисциплину		<b>108</b>	15	15	-	42+36 (экз)

## ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2б. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Комплексное исследование товарного рынка.	28	2	1	-	22+3(экз)
2	Формирование товарной политики и рыночной стратегии.	40,5	2	1.5	-	34+3(экз)
3	Управление маркетингом на автомобильном транспорте	39,5	2	1.5	-	33+3(экз)
Всего на дисциплину		<b>108</b>	6	4	-	89+9 (экз)

### 5.2. Содержание дисциплины

#### **МОДУЛЬ 1 «Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Комплексное исследование товарного рынка»:**

Социально-экономические основы маркетинга. Система маркетинга автотранспортной организации. Маркетинговая информация. Методика маркетингового исследования. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций и маркетинговые исследования. SWOT-анализ. Математическое обеспечение маркетинговых исследований. Тарифная политика автотранспортных организаций. Маркетинговые ценовые стратегия. Функционально-стоимостной анализ в маркетинге.

#### **МОДУЛЬ 2 «Формирование товарной политики и рыночной стратегии»:**

Маркетинговое распределение. Посредники, Каналы распределения. Продавцы. Физическое распределение. Современные методы распределения. Конфликты в системе распределения. Распределение автотранспортных услуг. Цели и элементы продвижения товаров на рынке. Элементы продвижения. Стратегия продвижения. Коммуникации и продвижение. Личная продажа. Пропаганда. Реклама. Стимулирование сбыта.

#### **МОДУЛЬ 3 «Управление маркетингом на автомобильном транспорте»:**

Концепция маркетингового управления. Планирование маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Построение системы управления маркетингом. Контроль в управлении маркетингом. Экономическая эффективность управления маркетингом. Международный маркетинг.

### 5.3. Лабораторные работы

Учебным планом лабораторные работы не предусмотрены.

#### 5.45.4. Практические занятия

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а. Практические работы и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Наименование практических работ	Трудоемкость в часах
<b>Модуль 1</b> <b>Цель:</b> знакомство с системой маркетинга автотранспортной организации, изучение методики маркетинговых исследований. Анализ производственно-хозяйственной деятельности АТП и маркетинговых исследований. Знакомство с информационными технологиями в маркетинге.	1. Особенности моделей автотранспортных рынков. Оценка уровня монополизации рынка. 2. Рыночное равновесие. Определение спроса и предложения 3. Система маркетинга автотранспортной организации. 4. Стратегия и виды маркетинга.	3
<b>Модуль 2</b> <b>Цель:</b> знакомство с маркетинговым распределением, формированием спроса и стимулирования сбыта; изучение стратегий продвижения товаров на рынке.	1. Структура комплексных маркетинговых исследований АТО. 2. Формирование спроса. 3. Обоснование выбора средств рекламы и её осуществление. 4. Средства стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования. 5. Маркетинговые решения по элементам канала распределения.	6
<b>Модуль 3</b> <b>Цель:</b> знакомство с концепцией маркетингового управления, построение системы управления маркетингом, контроль в управлении маркетингом.	1. Разработка организационных структур службы маркетинга по разным вариантам. 2. Выбор стратегического подхода и метода ценообразования (тарифообразования).	6

#### ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3б. Практические работы и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Наименование практических работ	Трудоемкость в часах
<b>Модуль 1</b> <b>Цель:</b> знакомство с системой маркетинга автотранспортной организации, изучение методики маркетинговых исследований. Анализ производственно-хозяйственной деятельности АТП и маркетинговых исследований. Знакомство с	1. Особенности моделей автотранспортных рынков. 2. Рыночное равновесие. Определение спроса и предложения	1

информационными технологиями в маркетинге.	3. Система маркетинга автотранспортной организации.	
<b>Модуль 2</b> <b>Цель:</b> знакомство с маркетинговым распределением, формированием спроса и стимулирования сбыта; изучение стратегий продвижения товаров на рынке.	1. Структура комплексных маркетинговых исследований АТО. 2. Формирование спроса. 3. Обоснование выбора средств рекламы и её осуществление. 4. Средства стимулирования сбыта. . Разработка программы стимулирования. 5. Маркетинговые решения по элементам канала распределения.	1,5
<b>Модуль 3</b> <b>Цель:</b> знакомство с концепцией маркетингового управления, построение системы управления маркетингом, контроль в управлении маркетингом.	1. Разработка организационных структур службы маркетинга по разным вариантам. 2. Выбор стратегического подхода и метода ценообразования (тарифообразования).	1,5

## **6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их успеваемости**

### **6.1. Цели самостоятельной работы**

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

### **6.2. Организация и содержание самостоятельной работы**

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим работам, к текущему контролю успеваемости и подготовке к экзамену.

Выполнение всех практических заданий обязательно. В случае не выполнения заданий по уважительной причине студент имеет право выполнить их самостоятельно по выданным преподавателем исходным данным. Практические работы защищаются посредством тестирования или устным опросом (по желанию обучающегося).

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины успеваемости

1. Бачурин, А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А.А. Бачурин. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-12343-2. - URL: <https://urait.ru/bcode/493072> . - (ID=135172-0)

2. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие : в составе учебно-методического комплекса / Л.А. Дробышева. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 11.08.2022. - ISBN 978-5-394-04671-1. - URL: <https://e.lanbook.com/book/230069> . - (ID=106997-0)

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Бакалавр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-2878-5. - URL: <https://urait.ru/book/marketingovyie-issledovaniya-508855> . - (ID=72548-0)

3. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / Е.А. Боргард [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2022. - (Бакалавр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-2661-3. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-509104> . - (ID=141770-0)

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией: С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-14869-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/490035> . - (ID=140698-0)

5. Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга : учебник / Д.А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 604 с. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 25.08.2022. - ISBN 978-5-394-03977-5. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229598> . - (ID=141845-0)

### 7.2. Дополнительная литература по дисциплине

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 03.11.2022). - (ID=135847-0)

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-02476-0. - URL: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-489042> . - (ID=94130-0)

3. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина. - 2-е изд. ; доп. и перераб. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-13841-2. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-489446> . - (ID=136788-0)

4. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224> . - (ID=147283-0)

5. Синяева, И.М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата : в составе учебно-методического комплекса / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. - 3-е изд. ; доп. и перераб. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование) (УМК-У). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-15426-9. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-506317> . - (ID=104898-0)

### 7.3. Методические материалы

1. Тесты по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте" направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов. Профиль: Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Автомобильный транспорт. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/130806> . - (ID=130806-0)

2. Темы рефератов по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте" направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов. Профиль: Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Автомобильный транспорт. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-Т). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/130804> . - (ID=130804-0)

3. Темы лекций по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте" направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов. Профиль: Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Автомобильный транспорт. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-Т). - Сервер. -

Текст : электронный. - URL:  
<https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/130802> . - (ID=130802-0)

4. Оценочные средства промежуточной аттестации: зачет по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте" направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов. Профиль: Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Автомобильный транспорт ; разработ. О.Б. Шикунова. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL:  
<https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/130805> . - (ID=130805-0)

5. Задания для практических занятий по дисциплине "Маркетинг на автомобильном транспорте" направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов. Профиль: Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Автомобильный транспорт. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-П). - Сервер. - Текст : электронный. - URL:  
<https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/130803> . - (ID=130803-0)

6. Учебно-методический комплекс дисциплины "Маркетинг на автомобильном транспорте" направления подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов. Профиль: Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте : ФГОС 3+ / Каф. Автомобильный транспорт ; сост. О.Б. Шикунова. - Тверь, 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/71851> . - (ID=71851-1)

#### **7.4. Программное обеспечение по дисциплине**

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

#### **7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет)**

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>

8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 p. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/71851>

## **8. Материально-техническое обеспечение**

При изучении дисциплины «Маркетинг на автомобильном транспорте» используются современные средства обучения, возможна демонстрация лекционного материала с помощью мультимедийного комплекса. Аудитория для проведения практических занятий оснащена современной компьютерной и офисной техникой, необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой поисковой системой, имеющий безлимитный выход в глобальную сеть.

## **9. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации**

### **9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена**

1. Экзаменационный билет соответствует форме, утвержденной Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих федеральным государственным образовательным стандартам высшего образования с учетом профессиональных стандартов. Типовой образец экзаменационного билета приведен в Приложении. Обучающемуся даётся право выбора заданий из числа, содержащихся в билете, принимая во внимание оценку, на которую он претендует.

Число экзаменационных билетов – 20. Число вопросов (заданий) в экзаменационном билете – 3 (1 вопрос для категории «знать» и 2 вопроса для категории «уметь»).

Продолжительность экзамена – 60 минут.

2. Шкала оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3. Критерии оценки за экзамен:

для категории «знать»:

выше базового – 2;

базовый – 1;

ниже базового – 0;

критерии оценки и ее значение для категории «уметь»:

отсутствие умения – 0 балл;

наличие умения – 2 балла.

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

4. Вид экзамена – письменный экзамен, включающий решение задач с использованием ЭВМ.

5. База заданий, предъявляемая обучающимся на экзамене

1. Социально-экономические основы маркетинга.

2. Сегментирование рынка транспортных услуг.

3. Маркетинговая среда и внутренние факторы АТО.

4. Концепции маркетинга.

5. Система маркетинга автотранспортной организации.

6. Достоинства и недостатки маркетинговых стратегий сегментирования.

7. Структура системных комплексных маркетинговых исследований АТО.

8. Система маркетинговой информации и методы её сбора.

9. Спрос на маркетинговые услуги.

10. Структура каналов распределения и их составляющие.

11. Конфликты в системе распределения автотранспортных услуг.

12. Системы организации службы маркетинга.

13. Методы формирования исходной цены.

14. Процесс сегментирования рынка АТУ.

15. Маркетинговые решения.

16. Маркетинговые характеристики стадий жизненного цикла АТУ.

17. Маркетинговые ценовые стратегии.

18. Цели и элементы продвижения.

19. Концепция маркетингового управления АТО.

20. Процесс контроля маркетинговой деятельности АТО.

21. Сформулируйте цели, задачи маркетинга автотранспортной организации.

22. Как правильно выбрать элементы системы маркетинга АТО

23. Постройте кривую предложения на автотранспортные услуги.

24. Постройте кривую спроса на автотранспортные услуги

25. Постройте графическую модель рыночного равновесия.

26. Цели, задачи, проблемы маркетингового исследования АТО.

27. Постройте SWOT-матрицу.

28. Как правильно выбрать целевые сегменты.

29. Разработайте организационную структуру маркетинговых служб предприятий АТО, различных форм собственности.

30. Как правильно собирать маркетинговую информацию.

31. Разработайте ассортимент и номенклатуру товара и перечня услуг для АТП.
32. Как правильно спланировать рекламную компанию.
33. Как правильно спланировать службу маркетинга на АТП.
34. Разработайте схемы товародвижения.
35. Какая зависимость анализа производственно-хозяйственной деятельности и маркетинговой деятельности АТО.
36. Как правильно выбрать тарифную политику исходя из маркетинговой стратегии АТО.
37. Как правильно выбрать схему каналов распределения АТУ.
38. Как правильно выбрать стратегию продвижения.
39. Построите блочную структуру маркетинговой деятельности АТО.
40. Разработайте маркетинговый стратегический план.
41. Методы сбора маркетинговой информации.
42. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы.
43. Основные факторы внешней макросреды функционирования фирмы.
44. Основные законы, регулирующие маркетинговую деятельность предприятий в РФ.
45. Маркетинговые стратегии в зависимости от вида и состояния спроса.
46. Основные методы и средства поиска интересующей информации (библиотечные источники, электронные средства).
47. Методы обработки маркетинговой информации.
48. Теория конкуренции и конкурентной борьбы на рынке автотранспортных услуг.
49. Методы маркетинговых исследований в системе маркетинговых решений.
50. Методы обоснования выбора средств рекламы и её осуществления
51. Метод SWOT-анализа для определения текущего и перспективного состояний АТО на рынке.
52. Информационные технологии в маркетинге.
53. Схема факторов, влияющих на транспортные тарифы.
54. Алгоритм ценообразования в АТО, в зависимости от выбранной маркетинговой стратегии.
55. Методы определения тарифов АТО, в зависимости от выбранной маркетинговой стратегии.
56. Функционально-стоимостной анализ в маркетинге для ценообразования на автомобильном транспорте.
57. Структура системы продвижения.
58. Схема маркетинговых коммуникаций в системе продвижения АТУ.
59. Достоинствами и недостатками средств рекламы.
60. Системная связь маркетинговых исследований, прогнозирования и планирования.

## **9.2. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации в форме зачета**

Учебным планом зачет по дисциплине не предусмотрен.

## **9.3. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации в форме курсовой работы**

Учебным планом курсовая работа и курсовой проект не предусмотрены.

## **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки.

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечиваются электронными изданиями или доступом к ним, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, всех видов самостоятельной работы. В учебный процесс рекомендуется внедрение субъект-субъектной педагогической технологии, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

## **11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины**

Протоколами заседаний кафедры ежегодно обновляется содержание рабочих программ дисциплин, по утвержденной «Положением о рабочих программах дисциплин» форме.

## Приложение

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Направление подготовки бакалавров 23.03.01 Технология  
транспортных процессов

Направленность (профиль) – Организация перевозок и управление на  
автомобильном транспорте

Кафедра «Автомобильный транспорт»

Дисциплина «Маркетинг на автомобильном транспорте»

Семестр 3

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 1 или 2 балла:  
**Общее определение понятия маркетинга. Функции маркетинга.**

2. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» по разделу «Роль  
маркетинга в экономическом развитии страны. Комплексное исследование  
товарного рынка» – отсутствие умения – 0 баллов; наличие умения – 2  
балла.

**Перечислите социально-экономические основы маркетинга.**

3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» по разделу «Формирование  
товарной политики и рыночной стратегии» – отсутствие умения – 0 баллов;  
наличие умения – 2 балла.

**Определите полезную стоимость товара.**

#### **Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: ст. преподаватель \_\_\_\_\_ О.Б. Шикунова

Заведующий кафедрой АТ: к.т.н., доцент \_\_\_\_\_ И.И. Павлов