

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«КИЇВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО»**

Циклова комісія економіко-управлінських та соціальних дисциплін

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора коледжу з
навчально-виховної роботи

Людмила ПУСТОВОЙТ
« 16 » 01 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК26 Маркетинг транспортних послуг

підготовки молодших бакалаврів

освітньо-професійної програми Організація обслуговування на транспорті

спеціальності 073 Менеджмент

відділення Транспорту, управління та діловодства

Робоча програма з дисципліни Маркетинг транспортних послуг для підготовки молодших бакалаврів за освітньо-професійною програмою Організація обслуговування на транспорті для 4курсу спеціальності 073 Менеджмент

РОЗРОБНИКИ : Олена КУЧМА викладач вищої категорії

Робочу програму схвалено на засіданні циклової комісії економіко-управлінських та соціальних дисциплін

Протокол № 1 від «26» серпня 2022р.

Голова циклової комісії  Людмила САРНАВСЬКА

Розглянуто і рекомендовано до затвердження навчально-методичною радою коледжу

Протокол № 1 від 26 серпня 2022р.

Голова НМР  Аліна МАРКОВА

Зміст

1. Пояснювальна записка	4
2. Навчально-тематичний план дисципліни	7
3. Календарно-тематичний план	8
4. Теми і плани лекційних занять	9
5. Теми і плани семінарських занять	12
6. Теми і питання до самостійної роботи	16
7. Методи активізації навчального процесу	17
8. Система поточного і підсумкового контролю знань	18
9. Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів	21
10. Рекомендована література	22
11. Додатки	24

1. Пояснювальна записка

Актуальність даної програми.

Програма дисципліни «Маркетинг транспортних послуг» передбачає системне викладення основ маркетингу транспортних послуг – теорії, практики управління підприємством в конкурентних умовах ринку транспортних послуг. Наука маркетинг потребує від сучасних фахівців відповідних знань у галузі економіки, психології поведження людини, організації виробництва, робота з постачальниками ресурсів і споживачами послуг.

Мета.

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців у сфері менеджменту сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингу транспортних послуг, розуміння концептуальних основ маркетингу на ринку транспортних послуг у сфері перевезень, теорії і практики розвитку цього напрямку та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних методів управління перевезеннями.

Завдання.

Завдання курсу є теоретична і практична підготовка студентів з питань: сутності основних понять і категорій маркетингу транспортних послуг, концепції маркетингу у сфері ринку транспортних послуг, налагодження ефективної комунікації у процесі управління перевезеннями.

Процес вивчення дисципліни ОК26 «Маркетинг транспортних послуг» є спрямований на формування елементів наступних компетентностей :

а) загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК 6. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 7. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 9. Здатність виявляти ініціативу, підприємливість та креативність.

ЗК 12. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 13. Здатність до системного мислення, бути критичним та самокритичним.

б) спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 4. Здатність управляти підрозділом та налагоджувати необхідні комунікації в процесі управління.

СК 5. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

СК 6. Здатність планувати, аналізувати, контролювати та оцінювати власну роботу та роботу інших працівників.

СК 7. Здатність планувати та управляти часом (тайм-менеджмент).

СК 8. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію під час вирішення професійних задач.

СК 10. Розуміння принципів психології та використання їх у професійній діяльності.

СК 14. Здатність використовувати знання і уміння проводити первинне дослідження ринку, сегментувати ринок та позиціонувати послугу, розробляти ефективну політику послуг фірми.

Очікувані результати навчання.

РН 7. Використовувати сучасні інформаційні і комунікаційні технології для вирішення професійних задач.

РН 9. Знаходити оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних задач.

РН 11. Демонструвати навички самостійної роботи, критики та самокритики, відкритості до нових знань.

РН 12. Демонструвати навички пошуку, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності.

РН 13. Демонструвати навички командної роботи, лідерства для налагодження комунікації в професійній діяльності.

РН 14. Демонструвати вміння планувати, аналізувати, контролювати та оцінювати власну роботу та роботу інших осіб у спеціалізованому контексті.

РН 17. Демонструвати знання з психології, що сприяють розвитку загальної культури, для вирішення професійних задач.

РН 20. Демонструвати навички з організації та технології пасажирських та вантажних перевезень.

РН 21. Демонструвати знання про складові елементи транспортного процесу, права та обов'язки учасників транспортного процесу.

2, Навчально-тематичний план дисципліни

№	Назва теми	Кількість годин			
		всього го	лекції	семі нари	сам. роб
	1	2	3	4	5
1	Тема 1.Сутність маркетингу і його роль у сучасній економіці	20	6	2	12
2	Тема 2. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг. Комплексне дослідження ринку транспортних послуг	12	10	2	
3	Тема 3.Сегментування ринку транспортних послуг	8	6	2	
4	Тема 4.Управління маркетингом на транспорті	18	6	2	10
5	Тема 5. Цінова політика на ринку транспортних послуг	6	4	2	
6	Тема 6. Комунікаційна політика на транспорті	20	6	2	12
7	Тема 7. Визначення ефективності заходів маркетингу на транспорті	6	4	2	
	Разом по предмету	90	42	14	34

3. Календарно-тематичний план

№	Назва теми	Кількість годин			
		всього го	лекції	семі нари	сам. роб
	1	2	3	4	5
1	Тема 1. Сутність маркетингу і його роль у сучасній економіці. Розвиток маркетингу.	5	2		3
2	Тема. Маркетинг на ринку транспортних послуг	7	2		5
3	Тема. Принципи маркетингу.	6	2		4
4	Семінарське заняття №1. Сутність маркетингу і його роль у сучасній економіці.	2		2	

5	Тема 2.Маркетинговий інструментарій у сфері послуг. Комплексне дослідження ринку транспортних послуг вантажних перевезень	2	2		
6	Тема. Комплексне дослідження ринку транспортних послуг пасажирських перевезень	2	2		
7	Тема. Маркетингові дослідження споживачів ринку транспортних послуг	2	2		
8	Тема. Поняття кон'юнктури та її маркетингове дослідження ринку транспортних послуг.	2	2		
9	Тема. Завдання маркетингу ринку транспортних послуг залежно підрівня попиту.	2	2		
10	Семінарське заняття №2. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг. Комплексне дослідження ринку транспортних послуг	2		2	
11	Тема 3.Сегментування ринку транспортних послуг.	2	2		
12	Тема.Сегментування ринку транспортних послуг у сфері вантажних перевезень	2	2		
13	Тема. Сегментування ринку транспортних послуг у сфері пасажирських перевезень	2	2		
14	Семінарське заняття №3 Сегментування ринку транспортних послуг.	2		2	
15	Тема 4. Управління маркетингом на транспорті	7	2		5
16	Тема. Прогнозування і оптимізація перевезень у сучасних умовах.	7	2		5
17	Тема. Прогнозування попиту і збуту послуг пасажирських перевезеннях.	2	2		
18	Семінарське заняття № 4 Управління маркетингом на транспорті	2		2	
19	Тема 5.Цінова політика на ринку транспортних послуг	2	2		
20	Тема. Поняття та види попиту на транспортні послуги.	2	2		
21	Семінарське заняття №5 Цінова політика на ринку транспортних послуг	2		2	
22	Тема 6. Комунаційна політика на транспорті. Прогнозування .	8	2		6
23	Тема. Сутність комунаційної політики	8	2		6

24	Тема. Реклама послуг на транспортних підприємствах	2	2		
25	Семінарське заняття №6 Комунікаційна політика на транспорті.	2		2	
26	Тема 7 Визначення ефективності заходів маркетингу на транспорті	2	2		
27	Тема. Економічна ефективність маркетингових заходів	2	2		
28	Семінарське заняття №7 Визначення ефективності заходів маркетингу на транспорті	2		2	
	Разом по предмету	90	42	14	34

4. Теми і плани лекційних занять

ТЕМА 1. Сутність маркетингу і його роль у сучасній економіці

1. Сутність поняття «Маркетинг», збутовий і маркетингові підходи щодо управління діяльністю.
2. Розвиток маркетингу, його концепції і види.
3. Ринок транспортних послуг та його продукція.

Тема. Маркетинг на ринку транспортних послуг

1. Основні поняття ринку транспортних послуг.
2. Організаційно-методичні та наукові засоби та інструменти маркетингу на ринку транспортних послуг.
3. Маркетинг на ринку транспортних послуг.

Тема. Принципи маркетингу.

1. Принципи маркетингу на ринку транспортних послуг.
2. Фактори що впливають на результати маркетингу у сфері перевезень.
3. Цілі і функції маркетингу на ринку транспортних послуг.

ТЕМА 2. Комплексне дослідження ринку транспортних послуг

1. Поняття «Маркетингові дослідження» ринку транспортних послуг та методи досліджень.
2. Організація маркетингових досліджень на ринку транспортних послуг.
3. Комплексний аналіз ринку транспортних послуг в сфері вантажних перевезень.

Тема. Комплексне дослідження ринку транспортних послуг пасажирських перевезень

1. Натурний метод обстеження районів тяжіння.
2. Дослідження ринку транспортних послуг у сфері пасажирських перевезень.
3. Формування попиту і стимулювання збуту послуг в сфері пасажирських перевезень.

Тема. Маркетингові дослідження споживачів ринку транспортних послуг

1. Маркетингові дослідження споживачів ринку транспортних послуг.
2. Дослідження альтернативних видів транспорту – конкурентів.

Тема. Поняття кон'юнктури та її маркетингове дослідження ринку транспортних послуг.

1. Поняття кон'юнктури та її маркетингове дослідження ринку транспортних послуг.
2. Маркетингові дослідження ринкових можливостей транспортних суб'єктів.
3. Створення суб'єктом господарювання конкретного виду транспорту передумов, щоб потенційні споживачі купували його послуги.

Тема. Завдання маркетингу ринку транспортних послуг залежно від рівня попиту.

- 1.Завдання маркетингу ринку транспортних послуг залежно від рівня попиту.
- 2.Напрямки практичної діяльності підрозділів маркетингу залізничного транспорту в умовах кризових явищ.

ТЕМА 3. Сегментування ринку транспортних послуг

- 1 Сутність та ознаки сегментації
- 2 Фактори сегментації
- 3 Критерії вибору оптимального сегменту
- 4 Підходи до вибору цільового ринку
- 5 Позичування продуктів на ринку.

Тема.Сегментування ринку транспортних послуг у сфері вантажних перевезень

- 1.Типи, логіка і стратегія сегментування ринку транспортних послуг.
- 2.Сегментація ринку транспортних послуг у сфері перевезень.
3. Сегментація ринку транспортних послуг у сфері вантажних перевезень.

Тема. Сегментування ринку транспортних послуг у сфері пасажирських перевезень

1. Сегментація ринку транспортних послуг у сфері пасажирських перевезень.
2. Репозиціонування продуктів на ринку

ТЕМА 4. Управління маркетингом на транспорті

- 1.Особливості управління маркетингом на транспорті.
- 2.Організація системи управління маркетингом на ринку транспортних послуг.
- 3.Маркетинг у системі фірмового обслуговування.

Тема. Прогнозування і оптимізація перевезень у сучасних умовах.

- 1.Місце і роль маркетингу в транспортно-експедиторському обслуговуванні та в операторських компаніях на транспорті.

2. План маркетингу

Тема. Прогнозування попиту і збуту послуг пасажирських перевезеннях.

- 1.Прогнозування і оптимізація перевезень у сучасних умовах.
- 2.Прогнозування попиту і збуту послуг пасажирських перевезеннях.

ТЕМА 5. Цінова політика на ринку транспортних послуг

- 1.Маркетингові підходи щодо цінові політики на ринку транспортних послуг.
2. Види цінової політики.
- 3.Методи ціноутворення.

Тема. Поняття та види попиту на транспортні послуги.

- 1.Поняття та види попиту на транспортні послуги.
- 2.Фактори що впливають на ціну транспортних послуг.
- 3.Маркетингові принципи формування цін у транспортному комплексі.

ТЕМА 6. Комунікаційна політика на транспорті

- 1.Сутність комунікаційної політики.
- 2.Формування іміджу виду транспорту або його суб'єкту господарювання.
- 3.Маркетингові посередники.

Тема. Сутність комунікаційної політики

- 1.Реклама послуг на транспортних підприємствах.
- 2.Оцінка результатів рекламної діяльності.

Тема. Реклама послуг на транспортних підприємствах

1. Рекламна діяльність на залізницях закордонних країн.
2. Рекламна діяльність на авіатранспорті.

ТЕМА 7. Визначення ефективності заходів маркетингу на транспорті

- 1.Економічна ефективність маркетингових заходів.
2. Методи оцінки поза транспортного ефекту маркетингової діяльності.
- 3.Визначення ефекту від прискорення обороту капіталу.

Тема. Економічна ефективність маркетингових заходів

- 1.Методи визначення економічної ефективності заходів маркетингу що вимагають додаткових інвестицій.

2.Визначення потоку коштів і показників комерційної ефективності інвестиційного маркетингу.

3.Приклади визначення комерційної ефективності маркетингової діяльності на транспорті.

5. Теми і плани семінарських занять

Семінар № 1 Тема: Сутність маркетингу і його роль у сучасній економіці

План

1.Сутність поняття «Маркетинг», збутовий і маркетингові підходи щодо управління діяльністю.

2. Розвиток маркетингу, його концепції і види.

3.Основні поняття ринку транспортних послуг.

4.Маркетинг на ринку транспортних послуг.

5.Цілі і функції маркетингу на ринку транспортних послуг.

Питання для обговорення:

1.Під впливом яких наук розвивався маркетинг?

2. Приведіть приклади поняття «Маркетинг».

3. Назвіть сутність збутового і маркетингових підходів.

4.Назвіть етапи еволюції маркетингу.

5.Назвіть умови виконання концепції маркетингу.

6.Поясніть сутність концепції вдосконалення виробництва.

7. Поясніть сутність концепції вдосконалення продукції.

8.Поясніть сутність ринку транспортних послуг.

9.Які умови необхідні для розвитку ринку транспортних послуг.

10. Назвіть відмінні риси транспортної продукції.

11.Назвіть вихідні поняття ринку транспортних послуг.

12.Назвіть основні інструменти маркетингу на ринку транспортних послуг.

13.Які ключові завдання повинні вирішувати маркетингові підрозділи.

14.Що таке транспортний ринок і що необхідно знати для його розуміння?

15.Назвіть фактори маркетингу.

16. Назвіть основні принципи загального маркетингу в умовах ринкових відносин на ринку транспортних послуг.
17. Назвіть основні цілі маркетингу.
18. Що таке стратегія і тактика маркетингу?
19. Поясніть, що таке маркетингові дослідження на ринку транспортних послуг у сфері перевезень?
20. Що представляє собою транспортний комплекс?

Семінар № 2 Тема: Комплексне дослідження ринку транспортних послуг

План

1. Поняття «Маркетингові дослідження» ринку транспортних послуг та методи досліджень.
2. Організація маркетингових досліджень на ринку транспортних послуг.
3. Поняття кон'юнктури та її маркетингове дослідження ринку транспортних послуг.

Питання для обговорення:

1. Які методи становлять методологічну основу маркетингових досліджень?
2. На основі якої інформації здійснюється проведення маркетингових досліджень?
3. Назвіть внутрішні і зовнішні джерела інформації.
4. Які методи одержання вторинної і первинної інформації про ринок транспортних послуг вам відомі?
5. Назвіть основні етапи процесу маркетингового дослідження.
6. Назвіть можливі напрямки маркетингових досліджень.
7. Назвіть показники якості транспортних послуг.
8. Поясніть поняття «район тяжіння» до транспортного підприємства.
10. Назвіть основні заходи спрямовані на стимулювання попиту й стимулювання збуту транспортних послуг у сфері пасажирських перевезень.
11. Назвіть критерії поведінки споживачів послуг на ринку транспортних послуг?

12. Для чого необхідно дослідження конкурентів?
13. Поясніть сутність «моделі 5 сил».
14. Назвіть джерела інформації для дослідження кон'юктури.
15. Назвіть завдання маркетингу залежно від рівня попиту?

Семінар № 3 Тема: Сегментування ринку транспортних послуг

План

1. Типи, логіка і стратегія сегментування ринку транспортних послуг.
2. Сегментація ринку транспортних послуг у сфері перевезень.

Питання для обговорення:

1. Що таке сегментування ринку? Що таке сегмент?
2. Назвіть критерії сегментації ринку вантажних перевезень?
3. Назвіть критерії сегментації ринку пасажирських перевезень?

Семінар № 4 Тема: Управління маркетингом на транспорті

План

1. Особливості управління маркетингом на транспорті.
2. Прогнозування і оптимізація перевезень у сучасних умовах.

Питання для обговорення:

1. Поясніть сутність процесу управління маркетингом на транспорті.
2. Назвіть особливість управління маркетингом на ринку транспортних послуг.
3. Назвіть організаційні структури управління маркетингом на транспорті і принципи їх побудови.
4. Які функції виконуються при побудові оргструктур управління маркетингом з обліком географічної і продуктової орієнтації?
5. У яких організаціях транспорту застосовуються продуктова орієнтація побудови оргструктур управління маркетингом?
6. Поясніть сутність поняття транспортно-експедиційної операції.
7. Назвіть призначення транспортно-експедиційної операції.

8. Назвіть проблеми в області транспортно-експедиційного обслуговування.
9. Поясніть призначення попереднього прогнозування у сфері перевезень вантажів.
10. Назвіть основні методи прогнозування у сфері перевезень.

Семінар № 5 Тема: Маркетингова цінова політика на ринку транспортних послуг

План

1. Маркетингові підходи щодо цінової політики на ринку транспортних послуг.
2. Види цінової політики.

Питання для обговорення:

1. Назвіть завдання ціноутворення суб'єкту господарювання.
2. Які ціни зацікавлений контролювати виробник?
3. Назвіть функції які виконує ціна та фактори, від яких залежить рівень ціни на конкретну продукцію.
4. Назвіть критерії вибору цінової політики.
5. Назвіть види і методи цінової політики.
6. Поясніть сутність гнучкої цінової політики.
7. Назвіть послідовності етапів ціноутворення.

Семінар № 6 Тема: Комунікаційна політика на транспорті

План

1. Сутність комунікаційної політики.
2. Реклама послуг на транспортних підприємствах.

Питання для обговорення:

1. Поясніть сутність комунікаційної політики на транспорті
2. Поясніть сутність системи маркетингових комунікацій(СМК)?
3. Від яких факторів залежить вибір цілей СМК?
4. На які об'єкти спрямовані маркетингові комунікації?

5. Назвіть цілі СМК і основні комунікаційні структури в транспортній системі.
6. Поясніть сутність поняття імідж і роль маркетингової комунікації в його створенні для суб'єкту господарювання.
7. Які способи потрібно використовувати для створення позитивного іміджу?
8. Що таке посередники по продажу товарів і послуг?
9. В яких випадках потрібно створення додаткових точок продажу.
10. Назвіть переваги власного продажу транспортних послуг?
11. Поясніть сутність поняття Реклама і її роль на транспорті.

Семінар № 7 Тема: Визначення ефективності заходів маркетингу на транспорті

План

1. Економічна ефективність маркетингових заходів.
2. Методи визначення економічної ефективності заходів маркетингу що вимагають додаткових інвестицій.

Питання для обговорення:

1. Поясніть сутність понять Ефективність і ефект?
2. Що таке Позатранспортний ефект?
3. Назвіть складові ефекту від підвищення екологічності перевезень.
4. Назвіть показники обліку суспільної ефективності.
5. Що враховують показники комерційної ефективності проекту?
6. Поясніть сутність понять Індекс прибутковості і внутрішня норма прибутковості?

6. Теми і питання до самостійної роботи

ТЕМА 1. Сутність маркетингу і його роль у сучасній економіці

Кількість годин: 12 годин

Питання для самостійної роботи

1. Поясніть сутність поняття комплекс маркетингу.
2. Назвіть складові комплексу маркетингу.
3. Що вже зроблено для створення нормативно-правової маркетингової діяльності в Україні?

Література: ЛІ с.9-60

Форма контролю: опитування. перевірка конспекту

ТЕМА 4. Управління маркетингом на транспорті

Кількість годин: 10 годин

Питання для самостійної роботи

1. Маркетингові підходи щодо планування перевезень вантажів і пасажирів на ринку транспортних послуг.
2. Поясніть сутність маркетингового плану.
3. Перелічіть вимоги до плану маркетингу.
4. Перелічіть розділи плану маркетингу.
5. На яких принципах ґрунтується план.
6. Маркетингова інформація у системі управління
7. Назвіть джерела одержання маркетингової інформації.

Література: ЛІ с.184-215

Форма контролю: опитування. перевірка конспекту

ТЕМА 7. Визначення ефективності заходів маркетингу на транспорті

Кількість годин: 12 годин

Питання для самостійної роботи

1. Назвіть показники що визначають комерційну ефективність?
2. Поясніть сутність суми ПДВ, що підлягає сплаті в бюджет?
3. Назвіть принцип обліку податку на прибуток.
4. Назвіть принцип встановлення ставки місцевих податків.
5. Поясніть яким чином визначається чистий дисконтований дохід, індекс прибутковості, строк окупності та внутрішня норма прибутковості?

Література: ЛІ с.295-317

Форма контролю: опитування. перевірка конспекту, тестування

7. Методи активізації навчального процесу

При вивченні дисципліни «Маркетинг транспортних послуг» застосовуються різні методи активізації навчального процесу, а саме: класичні лекції, лекції проблемного характеру, лекції-бесіди, семінари-дискусії; повідомлення за темою; розв'язування творчих завдань; виконання студентами завдань для самостійного опрацювання; презентації результатів виконаних завдань.

8. Система поточного і підсумкового контролю знань

Поточний контроль: письмове або усне опитування, тести, індивідуальна або колективна презентація (представлення виконаного завдання); підготовка доповіді та ін..

Підсумковий контроль: екзамен

Питання до екзамену

1. Під впливом яких наук розвивався маркетинг
2. Приведіть приклади поняття «Маркетинг»
3. Збутові та маркетингові підходи (сутність)
4. Умови виконання концепції маркетингу.
5. Концепція вдосконалення виробництва (сутність)
6. Концепції вдосконалення продукції
7. Транспортний ринок. Охарактеризуйте.
8. Умови розвитку ринку транспортних послуг.
9. Відмінні риси транспортної продукції
10. Вихідні поняття ринку транспортних послуг
11. Основні інструменти маркетингу на ринку транспортних послуг
12. Ключові завдання, які повинні вирішувати маркетингові підрозділи
13. Ринок транспортних послуг (сутність)

14. Фактори маркетингу. Сутність та характеристика
15. Основні принципи загального маркетингу в умовах ринкових відносин на ринку транспортних послуг.
16. Основні цілі маркетингу. Обґрунтуйте.
17. Стратегія і тактика маркетингу транспортних послуг
18. Складові комплексу маркетингу. 9P
19. Охарактеризуйте нормативно-правову базу маркетингової діяльності в Україні. Шляхи вдосконалення.
20. Охарактеризуйте маркетингові дослідження на ринку транспортних послуг у сфері перевезень
21. Охарактеризуйте транспортний комплекс.
22. Інформація для проведення маркетингових досліджень.
23. Охарактеризуйте внутрішні і зовнішні джерела інформації
24. Методи одержання вторинної і первинної інформації про ринок транспортних послуг
25. Основні етапи процесу маркетингового дослідження
26. Напрямки маркетингових досліджень.
27. Охарактеризуйте показники якості транспортних послуг
28. Охарактеризуйте «Район тяжіння» для транспортного підприємства
29. Критерії поведінки споживачів послуг на ринку транспортних послуг
30. Обґрунтуйте необхідність дослідження конкурентів
31. Охарактеризуйте «моделі 5 сил»
32. Джерела інформації для дослідження кон'юнктури
33. Завдання маркетингу залежно від рівня попиту
34. Сегментування ринку, сегмент. Характеристика цільових ринків.
35. Критерії сегментації ринку вантажних перевезень. Охарактеризуйте.
36. Критерії сегментації ринку пасажирських перевезень. Охарактеризуйте.
37. Процес управління маркетингом на транспорті (сутність)
38. Особливості управління маркетингом на ринку транспортних послуг

39. Організаційні структури управління маркетингом на транспорті і охарактеризуйте принципи їх побудови
40. Функції виконуються при побудові оргструктур управління маркетингом з обліком географічної і продуктової орієнтації
41. Продуктова орієнтація побудови оргструктур управління маркетингом. Характеристика. Приклади транспортних підприємств.
42. Транспортно-експедиційна операція (сутність)
43. Призначення транспортно-експедиційної операції
44. Проблеми в області транспортно-експедиційного обслуговування
45. Основні методи прогнозування у сфері перевезень
46. Маркетингові підходи щодо планування перевезень вантажів і пасажирів на ринку транспортних послуг.
47. Маркетинговий план (сутність)
48. Вимоги до плану маркетингу
49. Перелічіть розділи плану маркетингу
50. Принципи, на яких ґрунтується план підприємства
51. Маркетингова інформація у системі управління
52. Джерела одержання маркетингової інформації
53. Завдання ціноутворення суб'єкта господарювання
54. Ціни, які зацікавлений контролювати виробник
55. Функції які виконує ціна та фактори, від яких залежить рівень ціни на конкретну продукцію.
56. Критерії вибору цінової політики
57. Види і методи цінової політики
58. Гнучка цінова політика (сутність)
59. Етапи ціноутворення. Послідовність.
60. Комунікаційна політика на транспорті
61. Системи маркетингової комунікації (СМК). Охарактеризуйте.
62. Фактори від яких залежить вибір цілей СМК

63. Охарактеризуйте об'єкти, на які спрямовані маркетингові комунікації
64. Цілі СМК і основні комунікаційні структури в транспортній системі
65. Імідж і роль маркетингової комунікації для суб'єкту господарювання.
Фірмовий стиль.
66. Способи створення позитивного іміджу транспортного підприємства
67. Посередники по продажу транспортних послуг.
68. Охарактеризуйте випадки в яких потрібно створення додаткових точок продажу
69. Власний продаж транспортних послуг. Переваги і недоліки.
70. Реклама і її роль на транспорті. Види реклами.
71. Ефективність та ефект на підприємстві, організації, установі
72. Охарактеризуйте поняття Позатранспортний ефект
73. Складові ефекту від підвищення екологічності перевезень
74. Показники обліку суспільної ефективності
75. Охарактеризуйте показники комерційної ефективності проекту
76. Обґрунтуйте поняття Індекс прибутковості і внутрішня норма прибутковості.
77. Показники що визначають комерційну ефективність
78. Охарактеризуйте показники суми ПДВ, що підлягає сплаті в бюджет
79. Принцип обліку податку на прибуток
80. Принцип встановлення ставки місцевих податків

9. Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінювання за 4-бальною системою за національною шкалою:

Оцінка «5» (відмінно, високий рівень) ставиться тоді, коли студент: дає повні відповіді на запитання щодо змісту, основ планування та дослідження ринку транспортних послуг; при вирішенні завдань використовує законодавчі та нормативно правові акти, інші керівні, методичні та нормативні матеріали з основ маркетингу транспортних послуг; демонструє глибоке розуміння матеріалу; точно формулює свої думки та обґрунтовує їх; послідовно, зв'язано викладає матеріал, логічно міркує. Студент має системні, міцні

знання. Приймає оптимальні управлінські рішення щодо підвищення результатів роботи транспорту. Уміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення

Оцінка «4» (добре, достатній рівень) ставиться тоді, коли студент: добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних маркетингових ситуаціях, уміє аналізувати й систематизувати інформацію про вантажні та пасажирські перевезення.

Оцінка «3» (задовільно, середній рівень) ставиться тоді, коли студент: знає основоположні теорії і факти маркетингу транспортних послуг, вміє наводити окремі власні приклади як покращити комфортність перевезень, володіє інструментарієм маркетингу, щодо розроблення, реалізації завдань для транспортної галузі.

Оцінка «2» (незадовільно, початковий рівень) ставиться тоді, коли студент: відтворює незначну частину категорій маркетингу транспортних послуг, має нечіткі уявлення про перевезення вантажні та пасажирські.

10.Рекомендована література

Основна

1. Аксьонов І. М. Теоретичні та практичні аспекти маркетингу транспортних послуг / І. М. Аксьонов, В. І. Копитко. Львів: Новий світ 2000, 2012. 340 с.
2. Зоріна О.І. Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник/ О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
3. Іщенко Н.М. Маркетинг транспортних послуг : навч. посіб. для студ. спеціальності «Економіка підприємства» / Н.М. Іщенко. Миколаєв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 272 с

Додаткова

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 2.
2. Старостіна А.О. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Комунальне підприємство "Київпаstrans" URL: <http://kpt.kiev.ua/>.
3. Міністерство інфраструктури України URL: <https://mtu.gov.ua/>
4. Укрпошта URL:<https://ukrposhta.ua/>
5. Інкотермс URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/інкотермс>
6. Зоріна О.І. Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник/ О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

URL:<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2443/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

7. Рахман М. С., Заїка О. В., Чорній Д. М. Маркетинговий аналіз транспортних послуг України на зовнішньому ринку . Modern Economics. 2021. № 29(2021). С. 143-150. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-22](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-22)

Додатки

Зразки завдань для контролю знань здобувачів освіти

Зразок питань для самоконтролю

1. Сутність і напрями транспортного маркетингу
2. Функції та напрями транспортного маркетингу
3. Ринок транспортних послуг
4. Сегментація ринку транспортних послуг
5. Організація маркетингових досліджень ринку транспортних послуг
6. Визначення районів тяжіння транспортних підприємств
7. Транспортні тарифи, їх роль і принципи побудови
8. Форми організації служби маркетингу
9. Логістика товароруху
10. Поняття про комплекс маркетингових комунікацій
11. Формування попиту і стимулювання збуту
12. Реклама і рекламна діяльність на транспорті
13. Транспортно-експедиційне обслуговування
14. Історія розвитку транспортно-експедиційного обслуговування
15. Міжнародний маркетинг. Маркетинг транспортних послуг
16. Сучасні проблеми міжнародного маркетингу

Зразок екзаменаційного білету

ВСП «КИЇВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В.І.ВЕРНАДСЬКОГО»

Освітньо-професійна програма **Організація обслуговування на транспорті**
Спеціальність **073 Менеджмент**

Екзаменаційний білет № 1

з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг»

1. Приведіть приклади поняття «Маркетинг»
2. Охарактеризуйте транспортний комплекс.
3. Обґрунтуйте поняття понять Індекс прибутковості і внутрішня норма прибутковості.

Затверджено на засіданні циклової комісії
Економіко-управлінських та соціальних дисциплін
протокол №3 від «19» жовтня 2021 року

Голова циклової комісії _____
(підпис)

Людмила САРНАВСЬКА
(прізвище та ініціали)

Екзаменатор _____
(підпис)

Олена КУЧМА
(прізвище та ініціали)

Приклад різнорівневого завдання

Початковий рівень – по 0,5 балів

1. Інформація яка містить часткові відомості про об'єкт дослідження – це
А) неточна інформація
Б) неповна інформація
В) сумнівна інформація
Г) помилкова інформація
2. Комплексність, системність, економічність – це
А) фактори маркетингу на ринку транспортних послуг
Б) принципи маркетингу на ринку транспортних послуг
В) функції маркетингу на ринку транспортних послуг
3. Потреба яка підкріплена купівельною спроможністю (на приклад особиста потреба зробити цьому поїздку, відправити конкретний вантаж):
А) потреба
Б) бажання
В) обмін

Г) попит

4. Тарифи, які встановлюються у вигляді ставок за перевезення вантажів у конкретних кореспонденціях або за певну відстань перевезення (водний, авіа транспорт)

А. акордні тарифи

Б. диференціальні тарифи

В. пропорційні тарифи

Середній рівень – 1 бал

1.Бажання	А. Це система обміну, яка задовольняє конкретні вимоги.
2.Потреба	Б. Забезпечена грошима потреба в товарах.
3. Попит	В. Відчуття людиною нестачі чогось необхідного.
4. Ринок	Г. Це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула конкретної форми відповідно до особистості індивіда.

Достатній рівень – 1 бал

1. Дайте визначення поняттю маркетинг транспортних послуг.

Високий рівень – 1 бал

Ви очолюєте відділ маркетингу з транспортних перевезень. Виконавши маркетингове дослідження ви отримали наступні результати: Нова Пошта займає частку ринку в звітному році 19,5%, в базисному році 18% , три її головні конкуренти Укрпошта в звітному 42,3%, в базисному 42,3%, Містекспрес в звітному 6,5%, в базисному 6,9%, Нічний експрес в звітному 2,8%, в базисному 2,8%. Треба знайти за два роки відносну частку ринку, частка ринку стосовно трьох основних конкурентів, частка ринку відносно лідера, та запропонувати дії по збільшенню частки ринку, тобто як вивести аутсайдера у лідируючі позиції компанію Містекспрес.