

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Маланичева Наталья Николаевна
Должность: директор филиала
Дата подписания: 02.07.2026 15:28:07
Уникальный программный ключ:
94732c3d953a82d495dcc3155d5c573883fedd18

Приложение
к рабочей программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Маркетинговые исследования в логистике

(наименование дисциплины(модуля))

Направление подготовки / специальность

23.05.04 Эксплуатация железных дорог

(код и наименование)

Направленность (профиль)/специализация

Транспортный бизнес и логистика

(наименование)

Содержание

1. Пояснительная записка
2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций
3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Формы промежуточной аттестации:

очная форма обучения - **зачет (9 семестр)**

заочная форма обучения - **зачет (5 курс)**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции
ПК-8 Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов	ПК-8.1: Формулирует задачи по проведению маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов
	ПК-8.2: Принимает решения относительно перечня и условий оказания транспортных услуг

Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы(семестр)
ПК-8.1: Формулирует задачи по проведению маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся знает: сущность, концепцию, элементы маркетинга в логистике особенности потребителей рынка логистических услуг как объекта изучения; специфику маркетинговой информации об участниках рынка логистических услуг	Вопросы (№ 1 - №9)
	Обучающийся умеет: создавать в Microsoft Excel диаграммы Парето по проблемам логистической компании и формулировать рекомендации; анализировать макросреду (как комплекс факторов, влияющих на функционирование и работу) логистической компании	Задания (№1 - №2)
	Обучающийся владеет: навыком расчета долей освоения рынка грузовых перевозок; расчета соотношения спроса и предложения грузоперевозок	Задания (№1 - №2)
ПК-8.2: Принимает решения относительно перечня и условий оказания транспортных услуг	Обучающийся знает: содержание сегментации, изучения конкуренции, спроса и предложения на рынке логистических услуг	Вопросы (№ 1 - №9)
	Обучающийся умеет: проводить сегментацию логистического рынка и формулировать на этой основе соответствующие рекомендации; разрабатывать стратегию маркетинга для обозначенного нового направления деятельности у логистической компании; определять эффективность мероприятий маркетинга	Задания (№1 - №3)
	Обучающийся владеет: навыком расчета количества транспортных средств соответствующего предложению и спросу и построения диаграмм изменения спроса и предложения на грузоперевозки по показателям; эффективности проведения маркетингового обследования	Задания (№1 - №3)

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в одной из следующих форм:

- 1) собеседование;
- 2) выполнение заданий в ЭИОС Университета.

2. Типовые¹ контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

2.1 Типовые вопросы (тестовые задания) для оценки знаниевого образовательного результата

Проверяемый образовательный результат:

Код индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
ПК-8.1: Формулирует задачи по проведению маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся знает: сущность, концепцию, элементы маркетинга в логистике особенности потребителей рынка логистических услуг как объекта изучения; специфику маркетинговой информации об участниках рынка логистических услуг
Примеры вопросов - Основным субъектом внешней среды логистической компании являются: - работники, занятые в логистике - устройства складов, терминалов - грузовые транспортные средства - потребители логистических услуг - Емкость логистического рынка – это: - суммарная грузоподъемность автомобилей одного предприятия - плановые показатели логистической компании на расчетный период времени - количество логистических предприятий, функционирующих на определенной территории - предельно возможный спрос на логистические услуги в определенной территориальной зоне - Эффект от реализации предложений маркетологов на логистическом рынке определяется как: - сумма всех грузоперевозок на оговоренной территории - произведение количества перевезенных грузов и их стоимости - разница между расценками, установленными логистической компанией и государственным тарифом - разность между емкостью рынка логистических услуг и фактическим спросом на них в данный момент - Особенность транспорта, определяющая его специфику в организации маркетинговой деятельности: - низкая капиталоемкость транспорта - жесткая конкуренция между видами транспорта - жесткая привязанность логистической услуги к месту и времени - возможность накопить логистическую услугу и продать затем на выгодных для ее провайдера условиях - Главное с позиции маркетинга свойство логистической услуги - стоимость - конфигурация и дизайн - конкурентоспособность - потребительские свойства - Принцип концепции маркетинга в логистике, который реализуется за счет активной маркетинговой стратегии, направленной на потенциальных клиентов, формирования положительного имиджа, проведения мероприятий по информированию и убеждению клиентов в выгоды сотрудничества - формирование потребительского спроса на логистические услуги - управление взаимоотношениями с потребителями логистических услуг - развитие маркетинга взаимоотношений и маркетинга партнерских отношений - гибкое реагирование логистики на требования спроса на логистические услуги - глубокое и всестороннее исследование логистического рынка для выявления интересов клиентуры - Небольшой по емкости, узкоспециализированный сегмент рынка, на котором логистическая компания занимает уверенную и относительно защищенную позицию – это: - факторы микросреды - факторы макросреды - факторы прямого воздействия - экономические и политические факторы - Какие факторы необходимо учитывать при разработке комплекса маркетинга логистической компании? - факторы микросреды - факторы макросреды - факторы прямого воздействия - экономические и политические факторы	

¹Приводятся типовые вопросы и задания. Оценочные средства, предназначенные для проведения аттестационного мероприятия, хранятся на кафедре в достаточном для проведения оценочных процедур количестве вариантов. Оценочные средства подлежат актуализации с учетом развития науки, образования, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы. Ответственность за нераспространение содержания оценочных средств среди обучающихся университета несут заведующий кафедрой и преподаватель – разработчик оценочных средств.

д) факторы внутреннего состояния логистической компании
9. Содержание маркетинговой деятельности логистической компании заключается в поиске взаимовыгодного компромисса между
а) целевыми показателями логистической компании – прибыль, выручка и затраты
б) потребностями потребителей, производственными возможностями логистической компании и его конкурентными преимуществами
в) потребностями персонала логистической компании, возможностями предоставления социальных гарантий и репутации предприятия как работодателя

Код индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
ПК-8.2: Принимает решения относительно перечня и условий оказания транспортных услуг	Обучающийся знает: сущность, концепцию, элементы маркетинга в логистике особенности потребителей рынка логистических услуг как объекта изучения; специфику маркетинговой информации об участниках рынка логистических услуг

Примеры вопросов

1. Набор инструментов маркетинга, применяемых логистической компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке

- а) комплекс маркетинга
- б) комплекс продвижения
- в) инструментальный комплекс
- г) комплекс маркетинговых коммуникаций

2. К какой группе факторов относятся макроэкономическая ситуация в пределах районов тяготения логистической компании?

3. Задачи маркетинговой деятельности в сфере логистических услуг

- а) повышения конкурентоспособности логистических услуг
- б) выявление перспективных сегментов логистического рынка
- в) планирование и контроль использования ресурсов для грузотранспортировки
- г) определение оптимальных маршрутов движения транспорта и их составление

4. Утверждение «Одна из основных задач Системы фирменного транспортного обслуживания грузоотправителей и грузополучателей – проведение маркетинговых исследований спроса на перевозки грузов на основе анкетирования, опросов, статистики и прогнозных данных о развитии производства и потребления»:

- а) верно
- б) не верно

5. Маркетинговая деятельность логистической компании – это:

- а) процесс перевозки, хранения и перевалки материальных ресурсов
- б) деятельность по росту производительности труда на предприятии и достижении плановой прибыли
- в) вид деятельности предприятия, направленный на улучшение социально-экономической обстановки и повышение уровня удовлетворенности трудом
- г) деятельность по обеспечению коммерческого успеха предприятия и его продукции (услуг) на рынке, в которой задействуются все основные элементы маркетинга

6. Система сбора и анализа информации, мониторинга исследования логистического рынка, планирование перевозок и работы логистических компаний, управление спросом и продвижение логистических услуг на рынке в целях обеспечения эффекта при оптимальных затратах – это:

- а) управление маркетингом в логистической компании
- б) маркетинговые исследования логистического рынка
- в) маркетинговая информационная система логистической компании
- г) организация маркетинговой деятельности логистической компании

7. Задачи, которые решаются в ходе конъюнктурного анализа логистического рынка в пределах регионов тяготения конкретной логистической компании

- а) описание объема и структуры логистического рынка России
- б) изучение транспортной обеспеченности территорий в пределах регионов тяготения
- в) определение емкости логистического рынка и положения логистической компании на нем
- г) составление прогноза развития транспортно-логистической системы Российской Федерации
- д) оценка качества и уровня транспортного обслуживания пользователей услугами предприятия

8. Действие, отражающее сегментацию рынка логистических услуг

- а) анкетирование субъектов рынка
- б) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры
- в) максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах
- г) разбивка рынка на части и определение объектов для маркетинговой деятельности

9. Вид маркетинговых исследований, проводимых логистическими компаниями, при котором применяются групповые дискуссии

2.2 Типовые задания для оценки навыкового образовательного результата

Проверяемый образовательный результат

Код индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
ПК-8.1: Формулирует задачи по проведению маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся умеет: проводить сегментацию логистического рынка и формулировать на этой основе соответствующие рекомендации; разрабатывать стратегию маркетинга для обозначенного нового направления деятельности у логистической компании

Примеры заданий

Задание 1. Анализ макросреды логистической компании.

Изучить представленную информацию. Заполнить таблицу (приведена ниже). Сделать вывод.

Таблица – PEST-анализ макросреды логистической компании

Группа факторов	Описание	Опасности/возможности	Вероятность фактора от 1 до 100 (%)	Важность фактора от 1 до 10 (баллы)	Общее влияние на деятельность	Программа действий
Политические						
Экономические						
Социальные						
Технологические						

Общая информация о компании.

Услуги компании не являются новыми на российском рынке. Также у компании имеются лицензии на оказание услуг во всех субъектах федерации. По данным независимых исследований, узнаваемость торговой марки компании составляет 91%. Несмотря на смену наименования компании, ее логотип по-прежнему хорошо узнаваемый, что значительно повышает ее конкурентоспособность.

Политические факторы.

Наличие в стране рыночной экономики, открывающей новые возможности для инвестиций и деятельности компании. Строительство новых дорог и направлений дает возможность установки базовых станций на ключевых федеральных трассах. До недавнего времени политическая ситуация в стране была крайне нестабильной. Но в последние несколько лет в связи с оживлением российской экономики постепенно происходит стабилизация политической ситуации, что дает возможность предприятиям прогнозировать изменения. Значительно уменьшилась вероятность риска несения убытков из-за нестабильной политической ситуации.

Экономические факторы.

В настоящее время рынок логистических услуг находится в благоприятном состоянии, несмотря на вялотекущий экономический кризис. Рост платежеспособности позволил логистической компании погашать задолженность перед инвестором, увеличивать нагрузку мощностей и повышать уровень продаваемых услуг.

Рост темпа инфляции и индекса потребительских цен, вновь снизился выпуск продукции и услуг. На основе отчетов в разрезе областей РФ, публикуемых Федеральной службой государственной статистики на своем сайте, разница инфляции по регионам была незначительна.

Колебания курса рубля, связанные с введением ряда санкций и мировым экономическим кризисом, в свою очередь спровоцировали ряд обсуждений в СМИ возможностей потенциального технического дефолта многих предприятий и компаний, у которых контракты были каким либо образом завязаны на иностранной валюте, предполагалось, что в случае достижения курса доллара отметки в 64 рубля компании могут закрывать бизнес в связи с нерентабельностью. Резкое повышение курса доллара и отсутствие стабилизации. На фоне мирового финансового кризиса, начинавшегося как кризис американской ипотечной, банковской и в целом финансовой систем, все активнее обсуждается идея о необходимости поиска альтернативы доллару на место мировой резервной валюты. Ослабление доллара США против евро – главного кандидата на смену – только подстегивало эти разговоры и способствовало переводу части долларовых активов центральных банков различных стран в европейскую валюту. В то же время объемы номинированных в долларах международных резервов центробанков мира по-прежнему значительны, а спрос на американские казначейские обязательства на фоне падения большинства финансовых рынков остается высоким.

Социальные факторы.

Приток молодых специалистов, с легкостью осваивающих новые технологии. Необходимость в высококвалифицированных специалистах. Большая текучка кадров, поэтому нет возможности поддерживать постоянство кадров. Освоение новых технологий молодыми специалистами. Организационная культура российских предприятий на сегодняшний день находится на стадии формирования и низкая. Средний уровень трудовой дисциплины. Наблюдается положительная тенденция в стремлении граждан получить высшее образование. Отсутствуют благоприятные экономические условия, позволяющие гражданам обеспечивать высокий уровень социального потребления.

Технологические факторы.

Появление современных технологий производства и высокоэффективного оборудования. Чтобы оставаться конкурентоспособными, предприятия должны разрабатывать и осуществлять проекты создания новой продукции,

также осуществлять мероприятия по внедрению новых технологий и приобретению нового погрузочно-разгрузочного оборудования и транспортных средств, подбирать новых и переобучать собственных работников. Достаточно бурное развитие современных технологий в области грузопереработки и транспортировки обязывает к финансированию исследований. Вложения инвестиций в совершенствование предоставляемого перечня услуг, и модернизацию оборудования. Возможность использования конкурентами современных технологий, позволяющих занять практически равное положение по ассортименту услуг и уровню затрат.

Задание 2. Построить (на основе приведенной ниже информации) в Microsoft Excel диаграмму Парето по проблемам логистической компании и дать рекомендации.

Таблица 1 – Данные по видам угроз и проблем относительно грузовых перевозок и их количеству

Вид проблемы	Вариант																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	31	35	38	26	36	25	36	25	38	45	20	39	59	31	56	37	45	30	32	20
2	63	45	23	44	46	42	45	15	27	75	31	22	54	11	31	42	69	10	69	85
3	25	10	16	20	22	20	32	78	19	52	13	17	81	60	32	19	71	77	52	65
4	50	13	49	92	14	49	16	51	56	77	54	64	33	77	63	17	36	54	39	54
5	47	24	23	15	35	45	49	15	24	41	36	31	67	25	25	50	20	19	17	28
6	44	44	25	14	34	34	54	14	22	34	22	13	35	34	21	65	10	35	16	35
7	37	19	20	11	28	38	48	13	19	19	28	22	50	18	18	36	20	26	14	16
8	18	15	8	5	11	21	25	8	14	15	11	76	33	5	15	20	10	33	9	21
9	30	17	16	7	21	29	41	10	21	21	33	28	25	21	21	42	11	31	12	14
10	42	25	23	16	36	26	36	15	23	36	32	34	33	16	27	43	29	34	9	26
11	40	27	19	14	35	25	25	16	21	46	47	32	57	15	17	32	31	27	15	37
12	42	22	21	17	37	27	37	18	24	27	14	18	32	27	19	46	19	30	21	20
13	52	38	30	29	49	39	49	20	28	39	30	29	49	9	24	33	48	32	16	9
14	16	22	7	12	23	12	23	14	17	23	7	10	17	13	14	27	15	21	7	12

ПК-8.2: Принимает решения относительно перечня и условий оказания транспортных услуг

Обучающийся умеет: создавать в Microsoft Excel диаграммы Парето по проблемам логистической компании и формулировать рекомендации; анализировать макросреду (как комплекс факторов, влияющих на функционирование и работу) логистической компании

Примеры заданий

Задание 1. Один из крупных грузоперевозчиков города Р, который работает на рынке более 10 лет, в данный момент диверсифицируется и планирует расширение диапазона своей деятельности путем выхода за пределы перевозок в производственную и торговую деятельность. Компания через год планирует открыть сеть супермаркетов. Строительство супермаркетов подходит к завершающему этапу. Вместе с тем, компания обладает достаточными финансовыми ресурсами и имеет положительный имидж среди клиентов.

Необходимо разработать стратегию маркетинга для обозначенного нового направления деятельности компании (на уровне идей).

Задание 2. Разработать анкету маркетингового обследования грузовладельцев, отправляющих и получающих грузы в контейнерах по железной дороге и автотранспортом для выяснения наиболее важных факторов, влияющих на объемы отправок. На основе данных, которые можно собрать с помощью этой анкеты, провести сегментацию логистического рынка по контейнерам и разработать предложения по привлечению дополнительных объемов перевозок контейнеров на железнодорожный транспорт. Общий объем оборота контейнеров на исследуемом направлении составляет 10 тыс. ДФЭ, из них 60% – по железной дороге. Предполагается увеличить отправление контейнеров на 25% после реализации мероприятий по стимулированию спроса. Определить эффективность мероприятий маркетинга, если себестоимость перевозок контейнеров составляет 2 руб. на контейнеро-сутки.

Задание 3. Отдел маркетинга грузоперевозчика провел маркетинговые исследования логистического рынка. Анкетным опросом было охвачено 60% грузовладельцев, суточный вагонооборот каждого из которых составляет в среднем 10 вагонов. Всего обследовано 2300 клиентов, среди которых 30% отправители топливно-сырьевых грузов, 20% – минерально-строительных материалов, 15% – древесины и лесоматериалов, 12% – металлопродукции, 10% – химических грузов, 8% – сельхозпродукции, 5% – прочих грузов. Провести сегментацию логистического рынка и разработать комплекс маркетинговых мероприятий, способствующий привлечению дополнительных объемов перевозок грузов по целевым рынкам с учетом выявленных пожеланий клиентуры относительно: ускорения доставки – 40% респондентов; уменьшения тарифов на 30% – 50% респондентов; доставки от двери до двери – 25% респондентов. Средняя статическая нагрузка вагона – 58 т. Средняя дальность перевозок грузов – 400 км.

ПК-8.1: Формулирует задачи по проведению маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся владеет: навыком расчета долей освоения рынка грузовых перевозок; расчета соотношения спроса и предложения грузоперевозок
--	---

Примеры заданий

Задание 1. Рассчитать (на основе представленной ниже информации) соотношение спроса и предложения на грузовые перевозки, уровень специализации парка и обеспеченность производственно-технической базой

Показатель	АТП-1	АТП-2	АТП-2
Объем перевозок возможный, тыс. т	945,4	1273,8	1132,9
Объем перевозок принятый, тыс. т	668,8	830,5	1088,6
Объем перевозок по груфику, тыс. т	459,2	488,1	155,0
Доходы, млн. руб.	87,5	107,9	160,6
Расходы, млн. руб.	69,5	96,3	128,3
Среднесписочное количество автомобилей, ед.	194	375	319
Количество специализированного подвижного состава, ед.	167	174	199
Количество видов перевозок, осуществляемых АТП	3	2	2
Стоимость ОПФ, млн. руб.	165,8	200,7	198,8
Средняя грузоподъемность парка, т.	12,8	9,9	5,31

Задание 2. Рассчитать (на основе представленных ниже сведений) долю освоения рынка грузовых перевозок

Вид перевозок	Объем перевозок, т.		Доля освоения, %	
	четный вариант	нечетный вариант	четный вариант	нечетный вариант
Перевозки, всего	329540,6	332740,6		
в т.ч. контейнерные	16812,4	17612,4		
интермодальные	10236,1	11036,1		
обычные транспортные схемы	302492,1	304092,1		
В т.ч. по видам транспорта:				
автомобильные	71482,6	72282,6		
железнодорожные	147561,4	148361,4		
воздушные	3264,8	4064,8		
морские	107231,8	108031,8		
В т.ч. по грузоотправителям				
крупный бизнес	98245,7	100645,7		
малый и средний бизнес	231204,9	232094,9		

ПК-8.2: Принимает решения относительно перечня и условий оказания транспортных услуг	Обучающийся владеет: навыком расчета количества транспортных средств соответствующего предложению и спросу и построения диаграмм изменения спроса и предложения на грузоперевозки по показателям; эффективности проведения маркетингового обследования; процентного изменения спроса на перевозки
--	---

Задание 1. В рамках проведения маркетингового исследования спроса и предложения на грузовые перевозки рассчитать количество транспортных средств соответствующее такому предложению и спросу, сравнить предложение по перевозке грузов со спросом (сделать вывод о соответствии спроса и предложения) и построить диаграммы изменения спроса и предложения на перевозки грузов по показателям (в диаграмме использовать следующее обозначение: а – объем, тыс. т; б – потребность в транспортных средствах, ед.).

Таблица. Исходные данные

Номенклатура грузов	Объем, тыс. т	Грузооборот, млн. т-км	Предполагаемые транспортные средства	Допустимая нагрузка на транспортное средство, т
Спрос на перевозки				
Минеральные удобрения	17,35	8,43	Вагоны	67,0
	6,21	0,91	Автомобили	24,3
Светлые нефтепродукты	58,48	35,79	Вагоны	59,0
	21,68	3,64	Автомобили	7,0
Лесоматериалы	29,81	15,17	Вагоны	48,0
	6,14	1,94	Автомобили	8,2
Строительные	51,4	16,34	Вагоны	70,0
	39,4	11,19	Автомобили	12,0
Прочие	294,96	36,93	Вагоны	54,0
	316,27	57,56	Автомобили	6,2

Предложение на перевозки грузов				
Минеральные удобрения	21	10,37	Вагоны	67,0
	11,4	1,38	Автомобили	24,3
Светлые нефтепродукты	68,0	41,88	Вагоны	59,0
	22,16	4,11	Автомобили	7,0
Лесоматериалы	9,49	4,82	Вагоны	48,0
	9,26	2,38	Автомобили	8,2
Строительные	63,8	21,36	Вагоны	70,0
	39,4	11,19	Автомобили	12,0
Прочие	284,6	48,21	Вагоны	54,0
	316,27	57,56	Автомобили	6,2

Задание 2. Оценить эффективность проведения маркетингового обследования, в результате которого выявлен неудовлетворенный спрос на перевозки 10 тыс. тонн груза в год на расстояние 2400 км. Себестоимость перевозки – 4,5 руб./10 ткм, доходная ставка – 5,0 руб./10 ткм. Расходы на проведение обследования составили:

- заработная плата – 120 тыс. руб.;
- командировочные расходы – 40 тыс. руб.
- расходы, связанные с приобретением справочной литературы, отчетов аналитических организаций – 40 тыс. руб.

Задание 3. Результаты маркетингового исследования установили, что уровень обеспечения сохранности грузов при перевозках за месяц вырос с 75% до 78%. Определить процентное изменение спроса на перевозки, если коэффициент неценовой эластичности равен 1,25.

2.3. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Особенности рынка логистических услуг.
2. Задачи маркетинга рынка логистических услуг.
3. Этапы реализации принятой стратегии маркетинга.
4. Особенности маркетинга рынка грузовых перевозок.
5. Признаки классификации рынка грузовых перевозок.
6. Критерии ранжирования рынка логистических услуг.
7. Функциональные признаки рынка логистических услуг.
8. Особенности разработки стратегии маркетинга в логистике.
9. Случайные методы маркетинга рынка логистических услуг.
10. Отличительные характерные свойства логистических услуг.
11. Стратегии проведения маркетинга состояния спроса на рынке.
12. Этапы исследования конкуренции логистических организаций.
13. Различия многофакторного анализа рынка логистических услуг.
14. Принципы и критерии сегментации рынка логистических услуг.
15. Влияние транспортной составляющей на рыночную цену товара.
16. Особенности маркетинга рынка транспортно-экспедиторских услуг.
17. Способы маркетинга международного рынка логистических услуг.
18. Детерминированные методы маркетинга рынка логистических услуг.
19. Выбор целевых рынков логистических услуг и их позиционирование.
20. Многофакторный анализ спроса и предложения логистических услуг.
21. Ограничения при проведении маркетинга рынка логистических услуг.
22. Факторы сегментации организаций-потребителей логистических услуг.
23. Этапы разработки маркетинговой стратегии логистической организации.
24. Маркетинговая информация для анализа потребителей услуг логистического рынка.
25. Функциональная организация подразделений маркетинга в логистической организации.
26. Мероприятия по стратегии по итогам исследований спроса и предложения логистических услуг.

3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии формирования оценок по ответам на вопросы, выполнению тестовых заданий

«Отлично» (5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Хорошо» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 – 60% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) - получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 59% и менее от общего объема заданных тестовых вопросов.

Критерии формирования оценок по результатам выполнения заданий

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует понимание цели решаемой задачи, понимает экономический замысел задачи. Владеет методикой решения. Численный результат решения правильный и обоснован.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует понимание цели решаемой задачи, понимает общее значение экономического замысла задачи. Владеет методикой решения. Численный результат решения правильный и обоснован, но могут быть незначительные ошибки в расчетах.

«Удовлетворительно» - (3 балла) обучающийся демонстрирует не достаточное понимание цели решаемой задачи, понимает общее значение экономического замысла задачи. Слабо владеет методикой решения. Численный результат решения может быть с незначительными ошибками в расчетах.

«Неудовлетворительно» (2 балла и менее) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Виды ошибок:

- *грубые ошибки: незнание основных понятий, правил, норм; незнание приемов решения задач; ошибки, показывающие неправильное понимание условия предложенного задания.*

- *негрубые ошибки: неточности формулировок, определений; нерациональный выбор хода решения.*

недочеты: нерациональные приемы выполнения задания; отдельные погрешности в формулировке выводов; небрежное выполнение задания.

Критерии формирования оценок по зачету

«Зачтено» - студент демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса, его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, не допустил фактических ошибок при ответе, последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности.

«Не зачтено» - студент демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса, его базовых понятий и фундаментальных проблем; слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии.