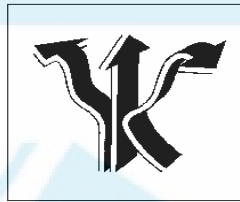


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З
ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ»
(для бакалаврів)**

МАУП

Київ 2016

Підготовлено кандидатом економічних наук, професором кафедри маркетингу Марченко С.М.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(Протокол № 11 від 21.04.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів ім.Святої Великої княгині Ольги МАУП (протокол №8 від 28.04.2016 р.)

Марченко С.М. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг». - К: МАУП, 2016.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських занять, до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів та методичне забезпечення контролю знань.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг» призначені для більш поглибленого освоєння студентами загальних теоретичних положень маркетингу та оволодіння навичками проведення конкретних маркетингових досліджень на ринку перевезень і розрахунків по зазначених вище напрямках виробничо-збутової діяльності підприємств різних галузей економіки транспорту і форм власності.

Самостійна робота студента є важливою складовою у підготовці кваліфікованого фахівця, конкурентноспроможного на ринку праці, здатного до компетентної професійної діяльності на рівні світових стандартів.

Самостійна робота студентів є одним з компонентів навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, само організовуватися, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у поза аудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів - сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг» та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Самостійна робота має такі складові:

- самостійна робота при підготовці до семінарських та практичних занять;
- аудиторна робота під час семінарських та практичних занять;
- вирішення ситуаційних завдань та вправ;
- виконання самостійних робіт у формі есе, рефератів, з конкретних проблем та складання письмових звітів або усних доповідей;

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг транспортних послуг» ПЛАН ДО СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Комплексний аналіз ринку і вивчення попиту

1. Сутність маркетингу на транспортному підприємстві.
2. Принципи маркетингу на транспортному ринку.
3. Функції маркетингу на транспортному ринку.
4. Види маркетингу на транспортному ринку.
5. Одержання інформації для прийняття маркетингових рішень.

*Література: основна [1, 2, 6, 7, 8, 10;]
додаткова [13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22]*

Тема 2. Особливості концепції маркетингу на транспорті.

1. Специфіка маркетингу у транспортному підприємстві.
2. Основні показники якості транспортного обслуговування.

*Література: основна [1- 9;] додаткова [1, 3, 5, 6, 10-13,
16, 27, 32, 34-40]*

Тема 3. Маркетинг вантажних перевезень

1. Основні підходи щодо впровадження елементів маркетингу на ринок вантажних перевезень.
2. Аналіз існуючої ситуації щодо впровадження маркетингових підходів на ринок вантажних перевезень України.
3. Рух товарів.

*Література: основна [1- 3, 5, 9;]
додаткова [2, 12, 19, 22.]*

Тема 4. Товарна, асортиментна політика та ціноутворення на ринку транспортних послуг

1. Планування асортименту послуг.
2. Елементи планування і керування продукцією.
3. Маркетингові підходи до ціноутворення.

*Література: основна [1- 9;]
додаткова [1, 2, 5, 6, 10-14, 25, 28, 32, 34-40]*

Тема 5. Стимулювання збуту послуг.

1. Стимулювання збуту послуг на транспортному ринку за рахунок цінової політики.
2. Бюджет маркетингу.

*Література: основна [1- 9;]
додаткова [1, 4, 10, 14, 28]*

Тема 6. Планування та контроль маркетингу сфери транспортних послуг

1. Сутність плану маркетингу.
2. Стратегічний план, поточний план та визначення їх мети.
3. Розробка програми маркетингу і аналіз плану маркетингу.

*Література: основна [1- 9;]
додаткова [1, 2, 5, 6, 10, 11, 13, 17, 20, 27, 32, 3-40]*

Теми рефератів

1. Сутність і передумови розвитку маркетингу транспортних послуг.
2. Завдання та функції маркетингу транспортних послуг і його основні принципи.
3. Концепції маркетингу транспортних послуг: розвиток та умови застосування.
4. Транспортна організація як суб'єкт маркетингу послуг.
5. Ринок транспортних послуг і основні його характеристики.
6. Особливості формування попиту на транспортні послуги.
7. Структура ринку транспортних послуг, система ринків, що ним охоплюється.
8. Учасники ринку транспортних послуг та їх взаємодія.
9. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування ринку транспортних послуг.
10. Цільовий маркетинг та умови його застосування на ринку транспортних послуг.
11. Методи сегментування споживачів транспортних послуг: їх сутність і особливості застосування.
12. Позичування продукту в маркетингу транспортних послуг та його різновиди.
13. Фактори ризику в процесі пошуку цільових ринків, їх кількісна та якісна оцінка.
14. Фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю транспортних послуг.
15. Суть, структура й основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері транспортних послуг.
16. Результати маркетингових досліджень та їх обробка.
17. Джерела та методи збирання маркетингової інформації на ринку транспортних послуг.
18. Сутність і класифікація транспортних послуг.
19. Концепція життєвого циклу транспортної послуги, її характерні риси.
20. Якість транспортної послуги та її показники.
21. Конкуреноспроможність транспортної послуги.
22. Ціноутворення на транспортні послуги.
23. Цінові стратегії транспортних організацій.
24. Канали розподілу на ринку транспортних послуг.
25. Вертикальні маркетингові системи на ринку транспортних послуг.
26. Просування транспортних послуг на ринок.
27. Особливості стимулювання збуту транспортних послуг.
28. Персональний продаж транспортних послуг.
29. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на ринку транспортних послуг.

30. Сутність і завдання управління маркетингом організації-суб'єкта ринку транспортних послуг.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Задачі для практичних занять

з дисципліни „Маркетинг транспортних послуг”

Задача 1.

Дві організації А і Б виробляють і реалізують однакову продукцію, використовуючи наведені показники (табл. 1), розрахуйте їхню виручку, витрати і прибуток. Результати внесіть у таблицю 1:

Таблиця 1.1

Організація	А			Б		
	1	2	3	1	2	3
Варіант	1	2	3	1	2	3
Ціна одиниці продукції, грн.	5	10	15	12	14	6
Собівартість продукції, грн.	3,5	8,5	14	9,3	13,6	5,2
Обсяг реалізації на місяць, тис. грн.	1500	2000	500	1000	500	300
Виручка, тис. грн.						
Витрати, тис. грн.						
Прибуток (збитки), тис. грн.						

Задача 2.

Розрахуйте загальний економічний ефект за півріччя від користування послугами посередників трьома заводами-виготовлювачами гальмових колодок для залізничного рухомого складу, якщо при роботі без посередника всі заводи налагодили зв'язки з кожним можливим покупцем їхньої продукції. Для розрахунку використовуйте дані таблиці 2.

Таблиця 2

Варіант	1	2	3
Показники			
Кількість споживачів	10	6	8
Середня кількість працівників служби збуту: без посередника з посередником	5 2	3 1	4 1
Середньомісячна заробітна плата працівника служби збуту, грн. без посередника. з посередником	1900 / 2000	1850 / 1950	1900 / 2010
Витрати одного підприємства на довідкову, інформаційну літературу на місяць, грн. без посередника,	2000	1700	1500

Витрати підприємств на рекламу за півріччя, грн. без посередника, з посередником	22000 / 300	18000 / 400	12500/200
Видатки на одне відрядження з обліком транспортних витрат, грн.	505	590	575
Сума, на яку укладено договори на реалізацію гальмових колодок за півріччя без посередника, тис. грн. 1 ^й завод 2 ^й завод 3 ^й завод	4600 /2900/ 2500	2400/ 500/ 3400	2800/ 4000/ 7800
Валові витрати виробництва гальмових колодок, тис. грн. 1 ^й завод 2 завод 3 ^й завод	2600/ 3700	1960/ 4000	2120/ 3200

Кількість відряджень співробітників за півріччя для кожного заводу прийняти рівним кількості споживачів. При участі посередника відряджень немає, а дохід виробників зростає в 1,2 рази за рахунок прискорення обороту капіталу при збереженні колишньої норми прибутку —10%.

Задача 3.

Для задачі 3 розрахувати, чи вигідними є такі умови роботи посередника, якщо для обслуговування підприємств-виробників і споживачів гальмових колодок потрібно на півріччя найняти 3 чол. з оплатою 1900 грн. на місяць. Вони повинні один раз на півріччя відвідати кожне підприємство, що обслуговується (постачальників і споживачів). Середні видатки на відрядження й оплату інформаційної літератури слід прийняти як у зад. 4 за варіантами. Витрати на рекламу за півріччя становить 1%, збір за послуги з постачальників — 5 %, зі споживачів — 2 % від суми, що буде отримана від виконання укладених договорів.

Завдання 4.

Поясніть, як можна використовувати різні типи досліджень для складання прогнозу реакції ринку на новий вид запчастин для рухомого складу. Їхнім стимулюванням може займатися роздрібний торговець, назва запчастин нової якості не буде асоціюватися з назвами іншої продукції організації.

Оцініть пропоновані нижче варіанти маркетингових досліджень, їхню достатність і правильність:

4.1. Менеджерів з маркетингу великої організації, що випускає новий рухомий склад, необхідно знати думку потенційних покупців щодо запропонованого нею рухомого складу. Для цього вона запросила фахівця з маркетингу, щоб він на настійну вимогу менеджера організував і записав інтерв'ю з двома позитивно настроєними на це представниками залізничних організацій, а потім представив звіт. Основний висновок фахівця, оснований на тому, що 40% відповідей, отриманих під час інтерв'ю вказують на бажання залізниць купити новий тип рухомого складу. Він призвав організацію швидко впровадити їхній серійний випуск, тому що попит буде

більшим. Фахівець також заявив, що покупцям не подобається якість тих запчастин, що залізниці уже давно купують у організації. Це викликало занепокоєння у менеджера.

4.2. Менеджер з маркетингу великої вантажної станції, стурбований тим, що прибуток від послуг з навантаження/вивантаження значно скоротився.

Він помітив, що багато хто з вантажовласників, які колись регулярно користувалися послугами станції, більше не є її користувачами, і вирішив відправити 50-м традиційним покупцям послуг, анкету, використовуючи наявні їх адреси. У листи вкладено конверти для зворотного відправлення анкет.

В анкету включені такі питання:

1) Будь ласка, напишіть, чим найбільше Вам сподобалося обслуговування клієнтів на нашій станції? Коли Ви в останнє користувалися нашими послугами?

2) Які послуги і методи обслуговування на станція Вам не подобаються й що Вам не подобається конкретно?

3) Укажіть інші транспортні організації, послугами яких Ви користуєтеся. Відзначте, що Вам при цьому подобається.

За оцінкою менеджера вартість дослідження складе 2000 грн. Для його проведення буде потрібно лише роздруківка адресів клієнтів, тим самим вдасться уникнути видатків на розробку вибірки. Тобто дослідження буде достовірним і недорогим: 4 грн. на одного клієнта.

Завдання 5.

Заповніть відсутні графи таблиці 3 на основі таких даних: підприємство, що виробляє підйомні устаткування для ремонту залізничного рухомого складу, з метою з'ясування потенційного обсягу продажів зробило запит 500 підприємствам з ремонту про необхідність і готовність замінити старе устаткування на нове, котре буде продаватися за ціною 70 тис. грн. за комплект. Відповіли 40% підприємств, що готові купити таке устаткування.

Таблиця 3

Показники	Вибірка	Оцінка для всього ринку	
		При P=65	При P=70
Кількість підприємств % вибірки до всього ринку.	500	10 000	10000
Припущення на базі інформації:	-	-	-
Очікувана кількість покупок,	-	-	-
ціна нового обладнання, тис. грн.;	-	70	65
маркетингові видатки на одиницю продукції, тис. грн.	-	500	500
		-	-

очікуваний виторг, тис.			
-------------------------	--	--	--

У повторному запиті, спрямованому підприємствам, які відмовилися, із пропозицією купити устаткування за ціною 65 тис. грн., позитивно відповіли ще 40 підприємств. Компанія „думає“, що підприємства, які згодні купити устаткування за більш високої ціною, куплять його і за більш низькою. За оцінкою фахівців компанії увесь ринок нараховує близько 10 тис. ремонтних підприємств. Розрахуйте результати, на які може одержати компанія, установивши ціну 65 тис. грн. Результати порівняйте для різних варіантів ціни.

Як вплинуть помилки в оцінці обсягів ринку на можливості отримання прибутку? Наприклад, якщо фактичний обсяг ринку становить 8500 підприємств? Який приріст прибутку буде при проведенні дискримінаційної цінової політики?

Задача 6.

У пошуку нових ринкових можливостей менеджер з маркетингу компанії-виробника комп'ютерів виділив три найбільш значимих сегменти: 1 — друкарки; 2 — підготовлені програмісти; 3 — технічні фахівці (споживачі). Менеджер підготував таблицю 3.1 важливості кожного з трьох ключових, на його думку, вимог до товару (1-не важливо, 9-дуже важливо). Результати опитування потенційних покупців про оцінку рейтингу значимості кожного із трьох вимог до товару наведені в таблиці 4 (1-не важливо, 9- дуже важливо)

Таблиця 4

Потенційний покупець	Спеціальні можливості	Рейтинг значимості	
		Простота користування	Простота навчання
A	6	6	5
B	4	9	8
C	2	6	7
B	5	6	5
E	8	3	1
B	4	5	8
A	8	2	2

Віднесіть кожного покупця до одного з трьох виділених сегментів, давши їм оцінки подібності на даний сегмент за 100-бальною шкалою (1 бал — не схожий, 100 — дуже схожий). Оцініть у процентному вираженні потенціал кожного сегмента.

Виникла необхідність об'єднати два найбільш схожі сегменти з метою їхнього одночасного обслуговування. Для цього розрахуйте середній рейтинг значимості вимог до комп'ютера по кожному сегменту, заповніть таблицю 5.

Таблиця 5

Потенційний покупець	Спеціальні можливості	Рейтинг значимості	
		Простота користування	Простота навчання
Друкарки Програмісти Технічні фахівці			

Дайте попарну оцінку подібності сегментів за 10-бальною шкалою й виберіть два з них найбільш схожих. У результаті їхнього обслуговування який відсоток можливих ринків одержить організація.

Розрахуйте середній рейтинг оцінки значимості кожної з трьох вимог до комп'ютера для двох об'єднаних сегментах, щоб розробити товар, що найкращим чином задовольнить потреби споживачів на цих двох сегментах, заповніть таблицю 6.

Таблиця 6

Вимога Сегмент	Спеціальні можливості	Простота користування	Простота навчання
Середній рейтинг			

Наскільки такий товар задовольняв би потреби кожного з поєднаних сегментів?

Завдання 7.

За описом купівельного походження пасажирів укажіть, до якого класу споживчих послуг належить дана транспортна послуга. Чому?

Родина середнього віку, що має двох дітей, збирається під час відпустки відвідати з екскурсією Москву. Вони вибрали:

1) Купейний тип вагону і замовили квиток на поїзд, що відправляється у зручну годину.

2) Бізнесмен регулярно здійснює ділові поїздки у Львів тим самим поїздом у купейному вагоні. Поїзд прибуває у зручних для підприємця час. В одній з поїздок йому не вдалося забронювати квиток у купейний вагон на традиційний поїзд і він купив квиток, що був на момент відправлення, у спальний вагон, щоб приїхати в пункт призначення вчасно.

3) Студентка, як звичайно, придбала сезонний квиток на приміські поїзди для поїздок до вузу.

4) У парубка занедужав близький родич, і йому терміново треба було виїхати в інше місто. Він купив квиток на найближчий у часі поїзд у загальний вагон, оскільки квитки в інші типи вагонів уже були розпродані.

Задача 8.

Транспортна структура "А" продає квитки турфірмі "В", даючи їй право продажу місць споживачам. При цьому "А" витрачає на стимулювання своїх

послуг 100 тис. грн. на рік. Турфірма "У" відраховує структурі "А" по 1,5 грн. з одного реалізованого місця. Обсяг продажів становить 200 тис. штук на рік. Турфірма "В" звертається до "А" з пропозицією дати їй право продажу місць і звільнити — "А" від видатків на стимулювання послуг. При цьому турфірма "В" буде відраховувати 0,5 грн. з кожного місця.

Чи вигідним буде такий контракт для структури "А"?

До якого рівня варто підвищити прибуток структури "А" з 1 місця, якщо обсяг продажів становить 200 тис. штук на рік, щоб підписання контракту стало вигідним?

Залізниця впровадила на ринок новий вид додаткових послуг. Згодом, з посиленням конкуренції, залізниця буде обслуговувати все меншу частку ринку перевезень. Разом з тим, частка інших видів транспорту на ринку буде зростати. У вихідному році залізниця обслуговує 70 % з 400 тис. споживачів. Менеджер з маркетингу вважає, що в наступні 5 років частка ринку, що обслуговується залізницею, буде знижуватися на 10 % щорічно, у той час, як ринок щорічно збільшується на 200 тис. пас. Прибуток, що одержує залізниця від реалізації одного проїзного документу становить 100 грн., а однієї додаткової послуги — 5 грн. Розрахуйте динаміку місткості ринку за роками, частку залізниці обслуговуванні ринку, обсяг її продажів і суму прибутку, а також визначте довгостроковий прибуток залізниці за 5 років.

Менеджер з маркетингу вважає, що знизивши ціну додаткової послуги на 3 грн. за оформлення одного проїзного документу у даному році, дасть можливість збільшити їхню реалізацію на ринку до 250 тис. грн. на рік. Тоді можливість одержання прибутку залізницею в найближчі роки збільшиться. Розрахуйте розміри ринку, обсяг продажів і прибуток залізниці за роками при новій ціні, а також довгостроковий прибуток. Чи варто знижувати ціну на названу послугу?

Завдання 9.

З чотирьох можливих методів руху товарів виберіть найбільш оптимальний при обсягах реалізації на рік: 5000 т, 15000 т, 40000 т, 60000 т продукції. Побудуйте графіки залежності витрат руху товарів від обсягу реалізації. Який варіант стане більш економічним для обсягу відправлення вантажу понад 60000 т?

а) Використовуючи систему розподілу, за якою витрати на транспортування залізничним транспортом становлять 20 грн. за одиницю товару, утримування складських приміщень — 50 тис. грн. на рік, а витрати зберігання товарно-матеріальних запасів дорівнюють 10% від продажної ціни, чи можна виконувати 95% прийнятих замовлень з доставкою товарів протягом 7 днів? Яка загальна сума витрат обігу, якщо компанія очікує реалізувати 15000 одиниць товару на рік за ціною 210 грн.? Який валовий виторг? Яка сума залишиться за врахуванням загальної суми витрат обігу?

б) Витрати транспортування одиниці товару повітряним транспортом становлять 46,8 грн. Поточні витрати складування матеріальних запасів — 5% ціни, а оренда складських приміщень: 40 тис. грн. на рік. При

цьому компанія виконує 95% прийнятих замовлень з доставкою у триденний строк. Виконайте розрахунок загальних витрат руху товарів і валового виторгу для обсягу продажів 15 тис. од. на рік за ціною 210 грн. Порівняйте дві наведені системи розподілу з погляду загальної суми витрат і щодо рівня обслуговування покупців.

в) Якщо рівень обслуговування кращий, покупці готові заплатити більш високу ціну за комплекс маркетингу: до 230 грн. за одиницю товару за умови доставки протягом 3 днів. Оцініть, чи зробить підвищення ціни більш вигідним використання повітряного транспорту у випадку, якщо витрати руху товарів залишаться на рівні умови.

Задача 10.

Фірма реалізує 10 000 од. товару на квартал за ціною 500 грн. Собівартість цехового виробництва од. товару 300 грн. Вартість транспортування залізничним транспортом партіями по 500 шт. становить у середньому 2 тис. грн. за партію. При цьому фірма забезпечує виконання 90% замовлень протягом 7 днів. У разі переходу до використання автомобільного транспорту кількість виробів поставляється у партії, що скоротиться до 50 шт. Вартість транспортування партії товару складе в середньому 500 грн., і це дозволить виконати 95% замовлень протягом 7 днів. Постійні складські витрати становлять 200 тис. грн. на рік. Середні змінні складські видатки на одиницю товару, що зберігається на складі — 10 грн. на місяць. Виберіть варіант руху товарів. Розрахунок виконайте на квартал.

Задача 11.

Собівартість послуги «продаж квитка» становить 0,60 грн. на одиницю. Середня ціна квитка — 100 грн. Посередники встановлюють 10% націнку:

- а) яка ціна організації, яка надає послуги?
- б) яка націнка посередників у грошовому вираженні?

Задача 12.

Постійні витрати залізниці становлять 3 млн. грн., змінні витрати на одиницю продукції дорівнюють 100 грн. Цього року керівництво залізниці хоче дістати прибуток у 300 млн. грн., що на 10% більше прибутку, отриманого торік після продажу 5000 послуг.

- а) Використовуючи метод ціноутворення на основі середніх витрат, розрахуйте ціну, яку залізниця має встановити за 1 послугу;
- б) який прибуток (збиток) одержить залізниця, якщо цього року їй вдасться продати тільки 4000 послуг?
- в) який прибуток одержить залізниця, якщо обсяг продажів цього року збільшиться до 7000 одиниць послуг?
- г) який висновок можна зробити щодо ефективності використання ціноутворення на основі середніх витрат?

Задача 13.

У ситуації, яку описано у задачі 12, залізниця замість ціноутворення на основі середніх витрат вирішила використовувати ціноутворення на основі одержання "цільової норми прибутку". Залізниця хоче одержати 20% прибутку на інвестований капітал рівний 3500 тис. грн.

- Яку ціну вона має встановити на свою продукцію?
- Який прибуток на інвестований капітал одержить залізниця, якщо продасть лише 4000 одиниць продукції?
- Який прибуток на інвестований капітал одержить залізниця, якщо обсяг продажів складе 7000 одиниць?

Задача 14.

Залежність між загальними витратами підприємства (TC) і обсягом випуску продукції Q виражається формулою $TC=100+40Q$.

Визначити оптимальну ціну продукції і максимальний прибуток залізниці при функціях обсягу попиту Q , од., на її продукцію, ціна, якої P , тис. грн., наведених у табл. 7.

Таблиця 7

Варіант	Функція попиту
1, 2, 3, 4, 5	$P=340-0.0001Q^2$ $P=113,22-3,33Q$ $P=712-0.0001Q^2$ $P=72-0.0001Q^2$ $P=158-0.0001Q^2$

Задача 15.

На рекламу одного проданого автомобіля завод витрачає 680 грн. при рівні збуту менше 20 тис. автомобілів на рік, 440 грн. — при продажу 100 тис. автомобілів і 290 грн. при продажу 200 тис. автомобілів на рік. Середня ціна автомобіля однакова для всіх варіантів збуту і дорівнює 30 тис. грн. Розрахуйте річну суму витрат на рекламу для різних обсягів продажу автомобілів. Яку частку у відсотках від обсягу продажів складають витрати на рекламу при різних масштабах виробництва?

Виберіть канал поширення реклами нових транспортних послуг, для цього заповніть таблицю 8.

Таблиця 8

Канал поширення	Показники	Спеціалізований журнал	Каталог	Участь у виставці-ярмарку
Витрати на підготовку реклами, д.е.		3 000	2 100	10 000
Ціна умовної одиниці реклами, тис. д.е.		12,8	40	60
Число одиниць для досягнення мети		6	2	1
Загальні витрати на рекламу, д.е.				

Загальний розмір охопленої аудиторії фахівців, чол.	150 000	20 000	8000
З них % представників потрібних підприємств	30	90	70
Число "перспективних" в аудиторії, чол			
% обізнаних серед "перспективних"	70	90	95
Число обізнаних серед "перспективних", чол			
Серед них % тих, хто купуватиме верстат	5	7	18
Очікуване число покупок			
Витрати по стимулюванню на 1 куплений верстат			

Локомотивне депо в минулому році реалізувало оптовикам 50000 виробів за ціною 600 грн. за штуку. Собівартість виробництва й доставки оптовикам у середньому становить 450 грн. за штуку. Організація-оптовик пропонує цього року прийняти у виробника 150000 штук виробів, які він може виготовити за тою ж собівартістю, одержавши знижку зі сталої оптової ціни за покупку великої партії товару. Який максимальний відсоток знижки з метою стимулювання попиту може надати локомотивне депо, якщо воно планує домогтися приросту валового прибутку цього року на 50% від попереднього?

Залізничний вокзал у минулому році реалізував 500000 додаткових послуг за середньою ціною 2 грн. за одиницю. Собівартість продажу 1 послуги в середньому становить 0,50 грн. Вокзал пропонує цього року реалізувати 550000 тис. таких самих послуг за тією ж собівартістю, одержавши знижку з установленної ціни за рахунок покупки великої партії квитків туристичної організації. Який максимальний відсоток знижки з метою стимулювання попиту може надати вокзал, якщо він планує домогтися приросту валового прибутку цього року на 50% від попереднього?

Задача 16.

Великий вокзал реалізує 12 млн. шт. проїзних документів на рік. Середні загальні витрати крім витрат на організацію збуту становлять 80 коп. на 1 документ. При збільшенні надання послуг до 16 млн. документів на рік ці середні витрати складуть 81,5 коп. на 1 документ, а витрати вокзалу на організацію збуту послуг знизяться з 15% до 14% від обсягу продажів. У середньому проїзний документ реалізують за ціною 40 грн. за шт. Визначте, чи вигідно підвищувати обсяг реалізації проїзних документів (обсяг виробництва).

Задача 17.

Норма прибутку в транспортній галузі 10% (12%, 9%). Дохід локомотивного депо за рік склав 20 млн. грн. (50 млн. грн., 32 млн. грн.) за обсягом продажів 100000 шт. додаткових виробів. Виробничі витрати в середньому на одиницю продукції склали (350 тис. грн., 230 тис. грн., 140 тис. грн.), а сума постійних витрат підприємства за рік дорівнює 4 млн грн. (8 млн грн., 5,8 млн грн.). Розрахуйте витрати депо за рік на рекламу і стимулювання збуту. Який відсоток вони становлять від обсягу продажів?

Задача 18.

В таблиці 9 наведені дані, які характеризують залежність попиту на транспортні послуги дирекції залізниці від тарифу (ціни).

Таблиця 9

Тариф, тис. грн./1000 ткм бр.	300	400	500	600
Попит, млрд ткм	21	16,5	13	10

Визначити коефіцієнт еластичності попиту на транспортні послуги.

Задача 19.

Визначити, які показники якості транспортного обслуговування покращаться у результаті проведення на залізниці таких заходів:

- проведення організаційних заходів щодо зниження часу простою поїзда, який чекає відправлення;
- закупівля рефрижераторів для перевезення продовольчих вантажів;
- закупівля автотранспорту для обслуговування клієнтів, що не мають залізничних під'їзних колій.

Задача 20.

Визначити рівень якості транспортного обслуговування відправників вантажу, якщо відомо, що планова потреба в перевезеннях (за обсягом) задоволена повністю. Однак строки доставки вантажів збільшилися на 1,5 доби й склали в середньому 7,7 доби, втрати вантажів не перевищили норм природних втрат, рівень ритмічності склав 0,85, при цьому 75% перевезень виконано за схемою "від дверей до дверей".

Задача 21.

Залізниця перевезла за рік 260 млн. тонн вантажу. При цьому 90% вантажів доставлено у встановлений термін. За даними обстеження, на складах відправників залишок вантажу склав 40 млн. т. Залізниця забезпечила дотримання ритмічності перевезень на 90% і 70% вантажів було перевезено "від дверей до дверей". Втрати вантажів склали 2 млн. тонн при середній нормі природних втрат 0,15%. Визначити загальний рівень якості транспортного обслуговування району тяжіння залізниці.

Задача 22.

Визначити відносний рівень якості транспортного обслуговування великого економічного району при перевезеннях вугілля, якщо при загальній плановій потребі в перевезеннях 838 млн. тонн не вивезений залишок вантажів на складах відправників склав 35 млн. тонн, середній строк доставки — 7,1 доби при нормативі 6,5 доби, втрати вантажів не перевищили норм природних втрат, обсяг комплексних перевезень склав 80%, а ритмічність навантаження вугілля протягом року характеризується такими обсягами за місяцями року: у січні - 59 млн. т; у лютому - 55, березні - 62, квітні - 71, травні - 70, червні - 75, липні - 71, серпні - 69, вересні - 70, жовтні - 75, листопаді - 74, грудні - 77 млн. т.

Задача 23.

Оцінити ефект від маркетингової діяльності транспортного підприємства (залізниці), якщо впровадження комплексу маркетингу, спрямованого на розширення і підвищення якості транспортних послуг, а також введення знижок до тарифів дозволило перебороти спад обсягів перевезень, як показано в таблиці 10.

Таблиця 10

Показники роботи залізниці (умовні);

Показники	2010	2011	2012	2013	2014
Відправлення вантажів після введення знижок,	200	180	150	195	225
Середня дальність, 1,км	305	315	350	355	360
Собівартість перевезень, С, коп/10 ткм	31	52	54	56	58
Дохідна ставка без знижок, ё, коп/10 ткм	38	62	66	76	88
Розмір знижок до тарифів у відповідному році, %			4	3	2,5
Дохідна ставка із знижкою, ё, коп/10 ткм					
Вантажообіг РІ, млрд ткм					
Експлуатаційні видатки РГЗ, млрд грн.					
Валовий дохід без знижок, РМ, млрд грн.					
Валовий дохід при введенні знижок, Р1'ё,					
Прибуток без знижок, млрд грн					
Прибуток при введенні знижок, млрд грн.					

Заповніть таблицю, прийнявши, що зростання обсягу відправлення в 2012-2014 рр. відбувся за рахунок зниження тарифів. Без знижок до тарифу прийняти вантажообіг в 2012-2014рр на рівні 2010 р. Ефект від маркетингової діяльності дорівнює різниці прибутку із знижкою й без знижки у 2012 -2014. Визначити розміри знижок з тарифів на додаткові обсяги перевезень вантажів у місцевому сполученні на 6 залізницях, якщо частка залежних від обсягу роботи видатків на кожній з них склала 0,25; 0,30; 0,35; 0,40; 0,45; 0,50; а коефіцієнти рентабельності 1,15; 1,20; 1,25; 1,30; 1,35; 1,40, відповідно.

Задача 24.

Три відправники вантажу за умови одержання знижок з тарифу згодні попередньо оплатити перевезення за три, п'ять і вісім місяців до їхнього початку. Річні банківські ставки по депозитах у моменти висновку договорів між клієнтами й залізницею в різних банках були 40, 45 і 50%, відповідно. Ставка ПДВ — 20%. Визначити розмір знижок «сконто» з тарифу при зазначених вище банківських ставках для кожного відправника вантажу.

Задача 25.

Відправник вантажу вніс передплату за чотири місяці до початку фактичного відправлення вантажів. Однак за цей період банківська ставка відсотка по депозитах мінялася в таких розмірах: у першому місяці — 50%, у другому місяці — 45%, а в третьому й четвертому — 40%. Розрахувати знижку з тарифу, яку має надати залізниця відправникові вантажу.

Задача 26.

З метою залучення вантажопотоків у стійко порожньому напрямку проходження піввагонів на відстань 1200 км залізниця запропонувала відправникам вантажу знижку з тарифу за умови відправлення вантажів у цьому напрямку. Визначити максимальний розмір знижки з тарифу, якщо собівартість перевезень у порожньому напрямку становить 0,15 грн/10 ткм, у навантаженому — 0,58 грн/10 ткм, а частка «залежних» видатків — 0,35 грн/10 ткм. Розрахунки виконати для різних рівнів коефіцієнта рентабельності $K_p = 1,20; 1,30; 1,35; 1,40; 1,45; 1,50$.

Задача 27.

Визначити максимальний розмір знижки з тарифу і економічний ефект від її введення при перевезенні лісоматеріалів для вантажовласника, що зобов'язується збільшити обсяг перевезень на 8 тис. тонн (170 вагонів) на відстань 600 км. Провізна плата за провізним тарифом дорівнює 2980 грн/ваг. Собівартість перевезення 5,5 коп/ткм. Прийняти такі ставки: $a_{вдс}=20\%$; $a_{жф}=1\%$; $a_{оу}=1\%$; $a_{пр}=35\%$; $u_m=29\%$; $\wedge=27,5\%$.

Задача 28.

Розрахувати економічний ефект від введення знижок з тарифу при збільшенні перевезень кам'яного вугілля на 100 тис. т, контейнерів на 50 тис. т. Ставки податків прийняти як для попереднього завдання. Тарифні плати становлять 2100 грн/ваг і 5000 грн/ваг, статичне навантаження відповідно 65 і 42 т/вагон, відповідно.

Задача 29.

Визначити, чи є підхід, який використовується в описаних вище оргструктурах, підходом цільового або масового маркетингу. Чи гарантує цільовий маркетинг успіх у разі застосування цієї стратегії маркетингу, чи буде забезпечено оптимальний результат?

а) оргструктура автомобільного транспорту здійснює перевезення вантажів у міжміському і міжнародному сполученнях. У неї позитивний імідж, тому що доставку забезпечує «точно в строк», аж до зазначеної години і в 90% випадків відповідно графіка доставки;

б) фабрика-виробник шкільних зошитів, паперу для письма, споживчих форматів і письмових приладів, що має кіоск на пероні станції;

в) продаж на вокзалі "персоніфікованих" журналів, які враховують індивідуальні смаки кожного читача щодо утримування реклами. У відповідності зі стратегією видавців журнали мають прочитуватися "від початку до кінця";

г) "етнічний" ресторан на великому вокзалі, що пропонує безліч улюблених страв за рецептами народів різних країн, різноманітну і якісну їжу на будь-який смак.

Завдання 30.

Розробити стратегію маркетингу для таких товарів і послуг новинок:

- 1) новий вид послуг відправникам вантажу на залізницях;
- 2) новий електродвигун для електровозів;
- 3) новий вид послуг на позакласному вокзалі;
- 4) новий вид послуг супроводження вантажу на маршруті.

Комплекс маркетингу завжди містить 4 основні елементи: дати відповіді на питання: які властивості товару (послуги) потрібні покупцям, навіщо купують даний товар, де, хто купує, за яку ціну; наявність інструкції, гарантії й т.д.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

На самостійну роботу винесені теми рефератів, на яких внаслідок обмеженості кількості лекційних годин зовсім не зупинявся викладач, або ж ті, які потребують особливого поглибленого вивчення. Кожна тема самостійної роботи вимагає від студента, крім засвоєння інформації на лекційних заняттях, опрацювання відповідних розділів підручників, періодичних видань та інших джерел інформації.

Теми рефератів, доповідей, есе з дисципліни «Маркетинг послуг»

1. Місце і роль ділового транспортного сервісу в економіці.
2. Значення сфери транспортних послуг.
3. Детермінанти доцільності. Передумови й умови розвитку транспортних послуг.
4. Фактори що впливають на розвиток транспортних послуг.
5. Регулювання сфери транспортних послуг.
6. Концепція маркетингу у сфері транспортних послуг.
7. Роль та значення концептуальної бази в реалізації маркетингу та менеджмента транспортних структур.
8. Аналіз типів провайдерів, їх корпоративної політики і поведінки на ринку транспортних послуг.
9. Інформаційне забезпечення маркетингу транспортних послуг
10. Моделювання поведінки споживачів транспортних послуг.
11. Особливості ведення конкурентної боротьби в сфері транспортного обслуговування.
12. Конкурентні стратегії на ринку транспортних послуг.
13. Проблеми вторгнення на ринок транспортних послуг нових конкурентів.
14. Проблеми розробки нових моделей пропозиції у транспортному сервісі.
15. Формування системи задоволення скарг та претензій.
16. Специфіка умов, форм, методів просування та реалізації транспортних послуг.
17. Організація адресних (персональних) продажів у сфері транспортного обслуговування.
18. Рекламні підходи, що використовуються для просування і реалізації транспортних послуг.
19. Паблік рилейшнз у транспортному сервісі.
20. Розвиток ринку транспортних послуг в Україні: проблеми та перспективи.

Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг»

Реферат, доповідь або есе набирається на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, 2003 XP або аналогічних. Текст розміщується на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Обсяг повинен становити 10-15 сторінок тексту.

При оформленні слід залишати поля: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Текст друкується з міжрядковим інтервалом 1.5, шрифт – Times New Roman 14 кегль.

Першою сторінкою індивідуального семестрового завдання є титульна сторінка.

Текст завдання поділяють на відповідні підрозділи:

1. Вступ.

2. Основна частина (2-3 підрозділи).
3. Висновки.
4. Список використаних джерел.
5. Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми роботи, проаналізувати стан дослідженості проблеми. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні рішення досліджуваної проблеми. Аналіз повинен проводити з використанням реальних даних.

Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету, інформація на CD-дисках), які реально використовувались у роботі.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій та другій сторінках номери не проставляються.

Ілюстрації (рисунки, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “рис”. Номер та назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен, як правило, оформлятися у таблиці. Кожна таблиця має свої номер та назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела літератури та інші джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов'язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, поданих у тексті роботи.

Посилання в тексті слід включати у квадратні дужки і зазначати послідовний номер джерела у Списку використаних джерел та номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с.15-17].

Посилання на ілюстрації вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад “на рис.1. зображено ...”. Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад “у формулі (1) ...”. На всі

таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які при цьому пишуться скорочено, наприклад “див. табл. 1.”.

При оформленні Списку використаних джерел усі джерела слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список використаних джерел повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами А, Б, В, і т.д. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, розміщений угорі посередині сторінки.

|

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру. Поточний контроль знань студентів проходить впродовж проведення семінарських занять та шляхом проходження модульного контролю.

Підсумковий контроль знань відбувається під час проведення заліку або екзамену.

Під час контролю викладачем оцінюється як студент розуміє зміст курсу

„Маркетинг транспортних послуг”, його спроможність застосувати отриманні знання, науковий підхід до вирішення конкретних завдань, а також вміння систематизувати та чітко викладати теорію.

Оцінка за відповідь виставляється виходячи з наступних критеріїв:

1. 86-100% вірної відповіді завдання – оцінка „відмінно”;
2. 71-85% - „добре”;
3. 51-70% - „задовільно”;
4. менше 50% - „незадовільно”.

Тестові завдання з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг»

На вірне твердження дайте відповідь "так", на невірне - "ні":

1. Маркетинг означає "збут" плюс "реклама"?
2. Виробництво — набагато важливіша економічна діяльність, ніж маркетинг?
3. Маркетинг забезпечує корисність, породжувану своєчасною пропозицією товару (послуги), корисність, яка виникає в результаті доставки товару до місця попиту, і корисність, що виникає в результаті придбання товару або послуги?
4. Маркетинг — це різні види діяльності, які виконуються організаціями, і одночасно соціальний процес?
5. Мікромаркетингова діяльність не представляє інтересу для некомерційних організацій?
6. Макромаркетинг впливає на роботу всієї транспортної системи, а не на діяльність окремих організацій?
7. Тільки суспільства з ринковою економікою мають потребу в макромаркетинговій системі?
8. Під "універсальними функціями маркетингу мають на увазі покупку, збут, транспортування й зберігання?
9. У ринковій економіці маркетингові функції виконуються виробниками й різними маркетинговими інститутами?
10. Відповідальність за виконання маркетингових функцій може бути передана іншій особі або покладена на декількох чоловік, але жодна функція не може бути повністю усунута?
11. Сегментування ринку означає його розподіл на однорідні групи покупців.
12. Сегментування ринку — обов'язкова умова масового маркетингу.
13. Позичування товару необхідно, щоб споживач виділяв його й не віддавав перевагу товарам конкурентів.
14. Сегментування пропозиції засноване на різноманітній потребі покупців.
15. Важливою ознакою сегментування на ринку споживачів товарів є надійність постачальника.
16. Єдиного методу сегментування ринку не існує.

17. Правильність вибору ознак сегментування залежить від кваліфікації маркетолога.

18. При цільовому маркетингу фірма вибирає для своєї діяльності велику кількість сегментів.

19. Перевагою цільового маркетингу є відносна захищеність від конкуренції.

20. Ідеї не є товаром.

21. Найбільш гостра конкурентна боротьба виникає на стадії зрілості товару.

22. Фірма звичайно починає отримувати прибуток від реалізації товару на стадії росту.

23. Першою стадією створенні продукту є аналіз доходів і видатків, прибутку, пов'язаних з його впровадженням на ринок.

24. Товар за задумом — це основна вигода, що сподівається одержати покупець від придбання товару.

25. Товарний знак — один з видів промислової власності.

26. Визначити положення товару на ринку — це співвіднести свою пропозицію зі сприйняттям і бажанням споживачів, товарами конкурентів і змінами в зовнішньому середовищі.

27. Організація служби сервісу залежить від характеру товару, але не залежить від віддалення продавця від покупця.

28. Для забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку найважливішим є його низька ціна.

29. Процес керування маркетингом складається з: 1) планування заходів щодо маркетингу; 2) керування реалізацією цих заходів у практичній діяльності; 3) контролю, 4) аналізу результатів?

30. Планування стратегії маркетингу — це процес, у результаті якого: вирішують як краще продати товари (послуги), що переводяться (надавані) організацією?

31. Стратегія маркетингу визначає цільовий ринок і пов'язаний з ним комплекс маркетингу?

32. Цільовий ринок складається з групи споживачів, що мають різні характеристики і потреби?

33. Комплекс маркетингу складається з неконтрольованих змінних, поєднаних разом організацій, щоб задовольняти цільовий ринок?

34. Цільовий маркетинг націлює комплекс маркетингу на покупців конкретного цільового ринку?

35. Масовий маркетинг означає більшу орієнтацію на виробництво, ніж на маркетинг?

36. Особливість цільового маркетингу пояснюється, тим що організація обмежує свою діяльність роботою на малих сегментах ринку?

37. Чотири основні компоненти комплексу маркетингу — це товар (послуга), стимулювання, ціна й кадри?

38. Програма з маркетингу може складатися з декількох планів маркетингу?

39. Покупця не слід розглядатися як частину комплексу маркетингу?
40. Під компонентом "товар" мають на увазі розробку потрібного фізичного продукту або послуги, або сполучення того й іншого, для задоволення цільового ринку?
41. Ціна - це найважливіший компонент комплексу маркетингу?
42. План з маркетингу і стратегія маркетингу — це те саме?
43. Добре спланована стратегія маркетингу дозволяє прогнозувати неконтрольовані змінні?
44. Програма з маркетингу може складатися з декількох планів маркетингу?

Питання для самоконтролю

1. Соціально-економічна сутність маркетингу транспортних послуг та його особливості у сфері послуг.
2. Сутність та особливості ринку транспортних послуг.
3. Специфіка маркетингу транспортних послуг.
4. Сутність комплексного транспортного обслуговування та його завдання.
5. Основні умови застосування та принципи маркетингу в індустрії транспортних послуг.
6. Функції маркетингу на ринку транспортних послуг.
7. Основні функції транспортного маркетингу.
8. Маркетингові дослідження транспортного ринку: загальні положення і методика.
9. Використання принципів маркетингу в пасажирських перевезеннях.
10. Організація сервіс-центрів на вокзалах.
11. Аналіз ринку транспортних послуг України.
12. Ринок транспортних послуг України та його сегментація.
13. Стан і проблеми розвитку транспортної галузі України.
14. Вибір стратегії підприємства на ринку транспортних послуг.
15. Деінвестиційна стратегія підприємств на ринку транспортних послуг.
16. Джерела інформації для дослідження ринку транспортних послуг.
17. Диференціація цін на транспортні послуги.
18. Інструменти маркетингу на ринку транспортних послуг.
19. Інструменти маркетингового прогнозування ринку транспортних послуг.
20. Основні напрямки реструктуризації транспортної галузі України.
21. Інструменти стимулювання збуту на транспортному ринку України.
22. Комунікаційна політика та її інструменти для підприємств, які працюють на ринку транспортних послуг.
23. Конкурентні переваги автомобільного та залізничного транспорту.
24. Шляхи підвищення конкурентноздатності автомобільного та залізничного транспорту.

25. Конкурентна політика підприємств на ринку транспортних послуг.
26. Збутова мережа підприємств на транспортному ринку.
27. Матриця «товари-ринки» І. Ансоффа та її використання у практиці на ринку транспортних послуг.
28. Матриця Бостонської групи та її використання у практиці на ринку транспортних послуг.
29. Особливості маркетингу на ринку транспортних послуг.
30. Прогнозування ситуації на ринку транспортних послуг України.
31. Ринкова політика підприємств на ринку транспортних послуг.
32. Ціноутворення на ринку транспортних послуг.
33. Стимулювання збуту на ринку транспортних послуг.
34. Організація і якість обслуговування на ринку транспортних послуг.
35. Стратегічна модель М. Портера та її застосування.
36. Стратегія ринкової диверсифікації.
37. Стратегія диференціації на ринку транспортних послуг.
38. Стратегія проникнення на ринок транспортних послуг.
39. Стратегія розробки (створення) нових послуг на транспортному ринку.
40. Товарна політика на ринку транспортних послуг.
41. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства на ринку транспортних послуг.
42. Цінова політика на ринку транспортних послуг.
43. Суть, зміст та завдання маркетингових досліджень у сфері транспортних послуг.
44. Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг.
45. Спостереження як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
46. Експеримент як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
47. Анкетування як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
48. Вимоги до створення анкет для маркетингових досліджень.
49. Способи обробки та аналізу маркетингової інформації.
50. Оцінка кон'юнктури ринку щодо конкретної транспортної послуги (групи послуг).
51. Методики визначення місткості ринку транспортних послуг.
52. Оцінка конкурентоспроможності організації згідно з показниками її частки ринку.
53. Сегментування як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку.
54. Сегментування ринку в залежності від виду транспортних послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку транспортних послуг.
55. Сутність стратегічного маркетингового планування.
56. Ситуаційний аналіз його сутність та значення в маркетинговій діяльності підприємства на ринку транспортних послуг.
57. SWOT-аналіз його сутність та значення в маркетинговій діяльності підприємства на ринку транспортних послуг.
58. Життєвий цикл транспортної послуги.
59. Впровадження нових продуктів на ринок в залежності від етапів життєвого циклу.

60. Оптимальна структура продуктів організації.
61. Нові продукти в маркетинговій діяльності організації.
62. Ціна в комплексі маркетингу сервісної організації з надання транспортних послуг.
63. Етапи розробки цінової стратегії сервісної організації з надання транспортних послуг.
64. Вибір методу ціноутворення сервісної організації з надання транспортних послуг.
65. Визначення та реалізація цінової стратегії сервісної організації з надання транспортних послуг.
66. Формування стратегії розподілу сервісної організації з надання транспортних послуг.
67. Канали збуту сервісної організації з надання транспортних послуг.
68. Вертикальні маркетингові системи на ринку транспортних послуг.
69. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері транспортних послуг.
70. Розробка комунікаційної стратегії організації та її основні етапи.
71. Розробка бюджету та аналіз результатів комунікаційної стратегії сервісної організації з надання транспортних послуг.
72. Персональний продаж в маркетингу сервісної організації з надання транспортних послуг.
73. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок транспортних послуг.
74. Основні етапи підготовки і проведення заходів зі стимулювання збуту.
75. Сутність та цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації з надання транспортних послуг.
76. Паблік рилейшнз на ринку транспортних послуг.
77. Специфіка реклами на ринку транспортних послуг.
78. Види реклами в залежності від об'єкта рекламування.
79. Розробка рекламного бюджету сервісної організації з надання транспортних послуг.
80. Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності сервісної організації з надання транспортних послуг.
81. Оцінка комунікаційної ефективності рекламної діяльності сервісної організації з надання транспортних послуг.
82. Характер виставкових заходів у сфері транспортних послуг.
83. Процес прийняття участі сервісної організації з надання транспортних послуг в роботі виставки.
84. Структура витрат сервісної організації з надання транспортних послуг на участь у виставці.
85. Оформлення виставкового стенда сервісної організації з надання транспортних послуг.
86. Робота персоналу сервісної організації з надання транспортних послуг під час виставки.
87. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю сервісної організації з надання транспортних послуг.

88. Марочна політика сервісної організації з надання транспортних послуг.
89. Система маркетингового контролю та її складові.
90. Ревізія маркетингу підприємства з надання транспортних послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Вачевський М.В. Маркетинг у сфері транспортних послуг: Навч. посіб./ М.В. Вачевський, В.Г.Скотний.- К.: ЦНЛ, 2011.- 232 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2007. – 712 с.
3. Кулибанова В.В. Маркетинг: транспортная деятельность. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
4. Майдебуря Е.В. Маркетинг транспортних послуг. – К.: Віра – р, 2011. – 574 с.
5. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посіб./ Мальченко В. М.- К.: КНЕУ, 2006.- 360 с.
6. Маркетинг: Підруч./ Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін; Ред.-упоряд. Сидоренко О.І., Редько П.С.- 1-ге укр. вид.- К.: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005.- 422 с.
7. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2013. – 160 с.
8. Ткаченко В.А. Маркетинг послуг. Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2014. – 244 с.
9. Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навч. посіб. – К.: Кондор. 2012. – 220 с.
10. Шаров В.А., Винокурова Т.А., Овчинникова И.Ю. Организация маркетинговой и коммерческой работы в системе фирменного транспортного обслуживания грузовладельцев // Сер. маркетинг и коммерч. деят-ть: ЭИ/ЦНИИТЭИ МПС. – 2008. - Вып. 2.

Додаткова

11. Амблер Тим. Практический маркетинг / Перевод с англ. под общей редакцией Ю.А. Каптуревского – СПб. Питер, 2001 – 400 с.
12. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
13. Дурович А.П. Маркетинг транспортной организации: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2009.- 496 с.
14. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
15. Коростелёв В.А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2014.- 252 с.
16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2011. – 380 с.
17. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник – К.: КНЕУ, 2009. – 246 с.
18. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2012. – 464 с.

19. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно- ресторанного бізнесу: навч. посібник/ З.І.Тимошенко, Г.Б.Мунін, В.П.Дишлевий.- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007.- 246 с.
20. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник – К.: Київський державний торговельно-економічний університет, 2012. – 149 с.
21. Холлоуей Д.К. Туристический маркетинг = Marketing for tourism/ Холлоуей Дж. К.- 4-е изд.- К.: Знання, 2008.- 575 с.
22. Churchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
23. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron’s Educational Series, Inc. – 464 p.
24. Stanton W.J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1991

МАУП