

Правительство Санкт-Петербурга
Комитет по науке и высшей школе

Санкт-Петербургское государственное
бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«АКАДЕМИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

ПРИНЯТО
на заседании педагогического совета
Протокол
от «26» апреля 2023 г.
№ 5

УТВЕРЖДЕНО
Приказом директора
СПб ГБПОУ «АТТ»
от «26» апреля 2023 г.
№ 872/149а

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: ОП.12 Управление транспортным процессом

Специальность: 23.02.01 Организация перевозок и управление на
транспорте (по видам) (базовая подготовка)

Форма обучения	очная	
	на базе 9 кл.	на базе 11 кл.
Группа	ДЭ-31,32,33	ДЭ-35
Курс	3	2
Семестр	5,6	3,4
Обязательная аудиторная нагрузка, в т.ч.:	81	81
- лекции, уроки, час.	41	41
- практические занятия, час.	40	40
- лабораторные занятия, час.	-	-
- курсовой проект/работа, час.	-	-
Самостоятельная работа, час.	56	56
Максимальная учебная нагрузка, час.	137	137
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет	Дифференцированный зачет

2023 г.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) среднего профессионального образования (далее СПО) по специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам транспорта) базовая подготовка, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ №376 от 22.04.2014 года

Разработчик:

Преподаватель СПб ГБПОУ «АТТ» Сехина К.О.

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой комиссии
№ 11 «Организация перевозок и безопасность движения»
Протокол № 8 от «09» марта 2023 г.

Председатель ЦК Мордовец Д.А.

Проверено:

Зав. библиотекой Кузнецова В.В.

Методист Жуковская А.В.

Зав. методическим кабинетом Мельникова Е.В.

Рекомендовано и одобрено:
Методическим советом СПб ГБПОУ «АТТ»
Протокол № 4 от «29» марта 2023 г.

Председатель Методического совета Вишневская М.В.,
зам. директора по УР

Акт согласования с работодателем
№ 4 от «26» апреля 2023 г.

Содержание

1	Общая характеристика программы	3
1.1	Цели и планируемые результаты освоения программы	3
1.2	Использование часов вариативной части образовательной программы	4
2	Структура и содержание программы	5
2.1	Структура и объём программы	5
2.2	Распределение нагрузки по курсам и семестрам	6
2.3	Тематический план и содержание программы	7
3	Условия реализации программы	16
3.1	Материально-техническое обеспечение программы	16
3.2	Информационное обеспечение программы	16
4	Контроль и оценка результатов освоения программы	17
	Приложение 1 Комплект контрольно-оценочных средств	21

1 Общая характеристика программы

1.1 Цели и планируемые результаты освоения программы

Цели дисциплины: ознакомление обучающихся с основными направлениями применения управленческих решений в сфере логистики.

Задачи дисциплины: в результате изучения обучающийся должен

Уметь:

У1 - обеспечивать управление транспортным процессом;

У2 - анализировать работу транспорта.

Знать:

З1 - требования к управлению персоналом - критерии результативного управления транспортным процессом;

З2 - систему организации транспортного процесса;

З3 - правила документационного оформления международных перевозок;

З4 - маркетинговую деятельность автотранспортного предприятия;

З5 - основные принципы организации транспортного процесса;

З6 - особенности маркетинговых исследований;

З7 - ресурсосберегающие технологии при организации перевозок и управлении на автомобильном транспорте.

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих общих и профессиональных компетенций или их составляющих (элементов).

Общие компетенции.

ОК 01 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 02 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 03 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 04 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 05 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 06 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 07 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 08 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 09 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции.

ПК 2.1 Организовывать работу персонала по планированию и организации транспортного процесса.

ПК 2.2 Обеспечивать безопасность движения и решать профессиональные задачи посредством применения нормативно-правовых документов.

ПК 2.3 Организовывать работу персонала по технологическому обслуживанию транспортного процесса.

1.2 Использование часов вариативной части образовательной программы

Дисциплина входит в профессиональный учебный цикл и полностью состоит из часов вариативной части.

2 Структура и содержание программы

2.1 Структура и объем программы

Наименование разделов и (или) тем	Максимальная нагрузка, час.	Самостоятельная работа, час.	Обязательная аудиторная нагрузка, час.				
			Всего	в том числе			
				лекции, уроки	практические занятия	лабораторные занятия	курсовой проект/ работа
Раздел 1. Основные понятия маркетинга	54	18	36	18	18		
Раздел 2. Товар. Цены и ценообразование. Распределение товаров.	62	38	24	12	12		
Раздел 3. Продвижение товаров и управление маркетингом на автомобильном транспорте.	20	-	20	10	10		
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	1		1	1			
Итого объем образовательной программы	137	56	81	41	40		

2.2 Распределение часов по курсам и семестрам

Распределение часов по курсам и семестрам на базе основного общего образования (9 классов)

№ п/п	Учебный год	2023/2024		2024/2025		2025/2026		2026/2027		ИТОГО
	Курс	I		II		III		IV		
	Семестр	1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Обязательная аудиторная нагрузка, в т.ч.:					36	45			81
	- лекции, уроки, час.					18	23			41
	- практические занятия, час.					18	22			40
	- лабораторные занятия, час.					-	-			-
	- курсовой проект/работа, час.					-	-			-
2.	Самостоятельная работа, час.					18	38			56
3.	Максимальная нагрузка, час.					54	83			137
4.	Форма промежуточной аттестации					-	ДЗ			ДЗ

Распределение часов по курсам и семестрам на базе среднего общего образования (11 классов)

№ п/п	Учебный год	2023/2024		2024/2025		2025/2026		2026/2027		ИТОГО
	Курс	I		II		III		IV		
	Семестр	1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Обязательная аудиторная нагрузка, в т.ч.:			36	45					81
	- лекции, уроки, час.			18	23					41
	- практические занятия, час.			18	22					40
	- лабораторные занятия, час.			-	-					-
	- курсовой проект/работа, час.			-	-					-
2.	Самостоятельная работа, час.			18	38					56
3.	Максимальная нагрузка, час.			54	83					137
4.	Форма промежуточной аттестации			-	ДЗ					ДЗ

2.3 Тематический план и содержание программы

№ занятия	Наименование разделов и тем. Содержание учебных занятий. Формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Наглядные пособия, оборудование, ЭОР, программное обеспечение	Литература §, стр. Домашнее задание	Коды формируемых компетенций
	Семестр 5 (9 кл.) Семестр 3 (11 кл.)				
	Раздел 1 Основные понятия маркетинга	54			
1.	Тема 1.1 Понятие маркетинг. Социально-экономические основы маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга.	2	Учебные презентации (УП)	О1 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
2.	Практические занятия № 1 Ответы на основные вопросы. Определение способов получения информации о рынках, товаре или услуге, конкурентах и потребители. Приведение существующих примеров. Определение способов оказания воздействия на потребителя, их спрос и поведение на рынке. Приведение существующих примеров. Определение микросреды и макросреды для существующих организаций. Приведение примеров влияния микросреды и макросреды на существующие организации в Российской Федерации и за рубежом.	2	УП, раздаточный материал	О1 О3 Д1 Д2	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
3.	Развитие маркетинга. Система маркетинга автотранспортной организации.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09

№ занятия	Наименование разделов и тем. Содержание учебных занятий. Формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Наглядные пособия, оборудование, ЭОР, программное обеспечение	Литература §, стр. Домашнее задание	Коды формируемых компетенций
4.	Практическая работа № 1 Развитие маркетинговой концепции управления деятельностью. Приведение примеров предприятий, использующие различные подходы к управлению. Определение концепции управления автотранспортных предприятий. Тест по теме 1.1	2	Методические указания по выполнению практической работы	О1 О2 О3 Д4	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
5.	Тема 1.2. Рынок. Понятие рынка. Типы и виды рынков.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
6.	Спрос и предложение.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
7.	Практические занятия № 2 Определение типа рынка и вида рынка. Определение эластичности спроса. Определение микросреды и макросреды для существующих организаций. Приведение примеров влияния микросреды и макросреды на существующие организации в Российской Федерации и за рубежом.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
8.	Практическая работа №2 Определение эластичности спроса	2	Методические указания по выполнению практической работы	О1 О2 О3 Д4	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3

№ занятия	Наименование разделов и тем. Содержание учебных занятий. Формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Наглядные пособия, оборудование, ЭОР, программное обеспечение	Литература §, стр. Домашнее задание	Коды формируемых компетенций
9.	Сегментирование рынка. Стратегия и виды маркетинга.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
10.	Практическая работа № 3 Определение субъектов маркетинговой микросреды	2	Методические указания по выполнению практической работы	О1 О2 О3 Д4	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
11.	Практические занятия № 3 Выбор стратегии маркетинга в зависимости от вида спроса. Тест по теме 1.2.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
	Самостоятельная работа №1 Презентация на тему: «Сегментирование рынка» Выбор критериев сегментации (профиль клиента, уровень конкуренции и т.д.). Исследование положения автотранспортного предприятия на рынке автотранспортных услуг: перевозка груза и пассажиров, междугородные и международные перевозки, транспортно-экспедиционное обслуживание.	8	Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы	Д1 Д2 Д3 Д4 Д5	
12.	Тема 1.3. Система маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований. Маркетинговая информация.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
13.	Методика маркетингового исследования. Исследование маркетинговой бизнес-среды и внутренних факторов автотранспортных организаций.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09

№ занятия	Наименование разделов и тем. Содержание учебных занятий. Формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Наглядные пособия, оборудование, ЭОР, программное обеспечение	Литература §, стр. Домашнее задание	Коды формируемых компетенций
14.	Практические занятия № 4 Применение способов сбора первичной информации. Исследование маркетинговой бизнес-среды и внутренних факторов автотранспортных организаций.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
15.	Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций и маркетинговые исследования. SWOT-анализ. PEST-анализ.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
16.	Практические занятия № 5 Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 О4 Д1 Д2	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
17.	Информационные технологии в маркетинге. Математическое обеспечение маркетинговых исследований.	2	УП	О1 О2 О3 О4 Д1 Д2 Д3	ОК 01-09
18.	Практические занятия № 6 Составление SWOT-анализа на примере конкретного автотранспортного предприятия. Составление PEST-анализа на примере конкретного автотранспортного предприятия. Тест по теме 1.3.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 О4 Д1 Д2	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3

№ занятия	Наименование разделов и тем. Содержание учебных занятий. Формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Наглядные пособия, оборудование, ЭОР, программное обеспечение	Литература §, стр. Домашнее задание	Коды формируемых компетенций
	Самостоятельная работа №2 Составление товарного досье (презентация). Подготовка презентаций по теме: «Маркетинговое исследование марки автомобилей»	10	Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы	Д5	
	Всего за 5 семестр (9 кл.) Всего за 3 семестр (11 кл.)	54			
	Семестр 6 (9 кл.) Семестр 4 (11 кл.)				
	Раздел 2 Товар. Цены и ценообразование. Распределение товаров.	64			
19.	Тема 2.1. Товар и качество в маркетинге. Понятие товара в маркетинге. Товар на автомобильном транспорте (автотранспортная услуга).	4	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
20.	Практические занятия № 7 Определение вида обслуживания и содержания услуг в существующих предприятиях Санкт-Петербурга	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
21.	Классификация товаров. Жизненный цикл товаров. Процесс разработки автотранспортных услуг.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
22.	Практические занятия № 8 Определение стадии жизненного цикла АТО. Разработка автотранспортных услуг.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3

№ занятия	Наименование разделов и тем. Содержание учебных занятий. Формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Наглядные пособия, оборудование, ЭОР, программное обеспечение	Литература §, стр. Домашнее задание	Коды формируемых компетенций
23.	Качество автотранспортных услуг. Конкуренция и конкурентоспособность.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
24.	Практические занятия №9 Определение уровня качества автотранспортных услуг. Тест по теме 2.1	2	УП, раздаточный материал	Д5	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
	Самостоятельная работа №3 Составление Бизнес-плана	38	Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы		
25.	Цены в маркетинге. Виды цен. Автотранспортные тарифы. Тарифная политика автотранспортных организаций.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
26.	Практические занятия №10 Определение транспортных тарифов в зависимости от разных факторов. Построение тарифов на автотранспортные услуги.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
27.	Методика ценообразования. Методы определения тарифов. Маркетинговые ценовые стратегии. Функционально-стоимостный анализ в маркетинге.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2 Д3	ОК 01-09

№ занятия	Наименование разделов и тем. Содержание учебных занятий. Формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Наглядные пособия, оборудование, ЭОР, программное обеспечение	Литература §, стр. Домашнее задание	Коды формируемых компетенций
28.	Практические занятия №11 Анализ ценообразования на существующем рынке автотранспортных услуг. Определение точки безубыточности. Определение варианта ценовой стратегии АТО, связывающие тарифы и качество АТУ. Тест по теме 2.2.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 Д1 Д2 Д3	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
29.	Маркетинговое распределение. Посредники, каналы распределения. Продавцы. Физическое распределение. Современные методы распределения. Конфликты в системе распределения. Распределение автотранспортных услуг.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2 Д3	ОК 01-09
30.	Практические занятия №12 Определение каналов распределения для АТО. Определение каналов распределения АТУ. Тест по теме 2.3.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
	Раздел 3. Продвижение товаров и управление маркетингом на автомобильном транспорте.	19			
31.	Тема 3.1. Продвижение товаров на рынке. Цели и элементы продвижения. Стратегия продвижения. Коммуникации и продвижение. Личная продажа. Пропаганда и реклама. Стимулирование сбыта.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
32.	Практические занятия №13 Определение стратегии продвижения АТУ. Выбор каналов коммуникации	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
	Практическая работа №4 Отнесение деятельности лицензиатов к категориям риска.	2	Методические указания по выполнению практической работы	Д4	

№ занятия	Наименование разделов и тем. Содержание учебных занятий. Формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Наглядные пособия, оборудование, ЭОР, программное обеспечение	Литература §, стр. Домашнее задание	Коды формируемых компетенций
33.	Практические занятия № 14 Планирование рекламной компании. Выбор приема стимулирования сбыта АТУ.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
34.	Концепция маркетингового управления. Планирование маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Построение системы управления маркетингом.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
36.	Контроль в управлении маркетингом. Экономическая эффективность управления маркетингом. Международный маркетинг.	2	УП	О1 О2 О3 Д1 Д2	ОК 01-09
37.	Практические занятия № 15 Определение экономической эффективности управления маркетингом. Определение ряда работ для выхода АТО на международный рынок. Тест по теме 3.1.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 О4 Д1 Д2 Д3	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
38.	Тема 3.2. Менеджмент. Управление АТП. Классификация менеджеров: по уровням управления, по назначению, по сфере деятельности. Уровни управления. Факторы, оказывающие влияние на формирование уровней управления. Ролевые функции менеджера, сущность ролевых функций Основные роли менеджера	2	УП	О1 О2 О3 О4 Д1 Д2 Д3	ОК 01-09

№ занятия	Наименование разделов и тем. Содержание учебных занятий. Формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Наглядные пособия, оборудование, ЭОР, программное обеспечение	Литература §, стр. Домашнее задание	Коды формируемых компетенций
39.	Практические занятия № 16 Определение видов менеджеров в конкретных ситуациях. Тест по теме 3.2.	2	УП, раздаточный материал	О1 О2 О3 О4 Д1 Д2 Д3	ОК 01-09 ПК 2.1, 2.2, 2.3
40.	Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта.	1			
	Всего за 6 семестр (9 кл.)	83			
	Всего за 4 семестр (11 кл.)				
	Итого объем образовательной программы	137			

3 Условия реализации программы

3.1 Материально-техническое обеспечение программы

Для реализации программы предусмотрены учебные помещения.

1) Кабинет «Организация перевозочного процесса (по видам транспорта)», оснащённый:

- паспорт кабинета;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- наглядные пособия: аппаратуры и токоведущие части распределительных устройств, элементов кабельной и контактной сетей, элементов рельсового пути, макеты;
- технические средства обучения: компьютер, мультимедийная установка.

3.2 Информационное обеспечение программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

Основная литература:

О1 Неруш, Ю.В. Логистика: учебник и практикум для СПО.: Учебное пособие / Ю.В. Неруш, А. Ю. Неруш - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2019. — 559 с., ЭБС Юрайт.

О2 Котлер, Ф. Основы маркетинга.: Краткий курс, перевод с английского / Ф. Котлер — М.: Издательский дом "Вильямс", 2019 — 496 с

О3 Бачурин, А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте: учебное пособие для среднего профессионального образования / А.А. Бачурин. – 3-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2021. — 208 с., ЭБС Юрайт.

О4 Горев, А. Э. Теория транспортных процессов и систем: учебник для среднего профессионального образования / А. Э. Горев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Профессиональное образование).

Дополнительная литература:

Д1 Герами, В.Д. Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Д2 Д. Герами, А. В. Колик. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 438 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс) 438 с., ЭБС Юрайт.

Д2 Солодкий, А. И. Транспортная инфраструктура : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. И. Солодкий, А. Э. Горев, Э. Д. Бондарева ; под редакцией А. И. Солодкого. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 290 с. — (Профессиональное образование).

Д3 Горев, А. Э. Информационные технологии в профессиональной деятельности (автомобильный транспорт) : учебник для среднего профессионального образования / А. Э. Горев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 289 с. — (Профессиональное образование).

Д4 Сехина К.О., Методические рекомендации по выполнению практических работ / К.О. Сехина. – СПб.: АТТ, 2023.

Д5 Сехина К.О., Методические рекомендации по выполнению внеаудиторных самостоятельных работ / К.О. Сехина. – СПб.: АТТ, 2023.

4 Контроль и оценка результатов освоения программы

Результаты освоения	Показатели оценки	Формы и методы оценки
Уметь:		
У1 – Обеспечивать управление транспортным процессом	<ul style="list-style-type: none"> - поиск документов для лицензирования услуг пассажирского транспорта; - предварительный расчёт показателей работы автомобилей; -организация выпуска автомобилей на линию; -подготовка и обработка путевого листа; - составление этапов ценообразования на международных и междугородных маршрутах; - определение тарифов на транспортную деятельность; - подбор нормативных актов, подготовка выводов, заключений по обзору изменений, дополнений в нормативно-правовых актах России для проведения дискуссий по качеству транспортного обслуживания; -поиск ответов на поставленные ситуационные вопросы по ресурсосберегающим технологиям при организации перевозок и управлении на автомобильном транспорте. 	Практические занятия Практические работы. Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы. Дифференцированный зачёт.

Результаты освоения	Показатели оценки	Формы и методы оценки
У2 – Анализировать работу транспорта	<ul style="list-style-type: none"> - поиск документов, регламентирующих организацию перевозок; - выбор путей улучшения организации транспортного процесса; - подготовка требований, предъявляемых к подвижному составу; - расчёт показателей работы автомобилей; - обработка материалов для анализа спроса на транспортные услуги; - подбор нормативных актов, примеров юридической практики, подготовка выводов, заключений по обзору изменений, дополнений в нормативно-правовых актах России для проведения дискуссий по качеству транспортного обслуживания; - поиск ответов на поставленные ситуационные вопросы по координации работы автомобильного транспорта. 	<p>Практические занятия Практические работы. Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы. Дифференцированный зачёт.</p>
Знать:		
31 Требования к управлению персоналом	<ul style="list-style-type: none"> - систематизация требований к организации труда и мотивация персонала; - анализ взаимоотношения персонала с предприятием; - анализ прав, обязанностей и ответственности участников транспортного процесса; - анализ прав, обязанностей и ответственности по качеству транспортного обслуживания; - анализ прав, обязанностей и ответственности водителей за соблюдение режима труда и отдыха, - поиск ответов на поставленные ситуационные вопросы 	<p>Практические занятия Практические работы. Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы. Дифференцированный зачёт.</p>
32 Систему организации транспортного процесса	<ul style="list-style-type: none"> - классификация маршрутов по режимам работы и режимам движения; - описание типового технологического процесса работы; - перечисление особенностей международных перевозок; - сравнение основных методов приема и использования заказов на перевозку; 	<p>Практические занятия Практические работы. Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы. Дифференцированный зачёт.</p>

Результаты освоения	Показатели оценки	Формы и методы оценки
	<ul style="list-style-type: none"> - критерии сегментирования рынка транспортных услуг; - анализ рынка транспортных услуг. 	
33 Правила документационного оформления международных перевозок	<ul style="list-style-type: none"> - анализ правил подготовки документов; - анализ правил Международных конвенций; - систематизация основ построения тарифов; - анализ системы таможенных формальностей на автомобильном транспорте. 	<p>Практические занятия Практические работы. Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы. Дифференцированный зачёт.</p>
34 Маркетинговую деятельность автотранспортного предприятия	<ul style="list-style-type: none"> - Описание маркетинговой деятельности автотранспортных предприятий. Концептуальная модель маркетинговой деятельности. -Функции маркетинга: аналитическая, креативная, управленческая, аналитическая функция маркетинга. - Сбор и анализ маркетинговой информации. Классификация, характеристика информации. - Маркетинговые исследования. Понятия, методы, этапы, сравнительная характеристика. Цели и задачи маркетингового исследования, - сегментация рынка автотранспортных услуг 	<p>Практические занятия Практические работы. Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы. Дифференцированный зачёт.</p>
35 Основные принципы организации транспортного процесса	<ul style="list-style-type: none"> - перечисление основных принципов организации автомобильных перевозок; - обобщение договорных отношений на выполнение транспортной работы; - представление технологии транспортного процесса, составных частей перевозочного процесса; - перечисление принципов выбора и обоснования международных маршрутов; - анализ системы движения автомобилей на маршрутах; - определение основных показателей работы подвижного состава; - дифференциация требований к организации, к водителю, к транспортному средству, к грузу 	<p>Практические занятия Практические работы. Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы. Дифференцированный зачёт.</p>
36 Особенности маркетинговых	<ul style="list-style-type: none"> - оценка значения системы маркетинговой информации на 	<p>Практические занятия Практические работы.</p>

Результаты освоения	Показатели оценки	Формы и методы оценки
исследований	автомобильном транспорте; - изложение требований, предъявляемых к источникам информации - анализ методов сбора информации; - определение необходимости полевых и кабинетных исследований; - оценка эффективности фокус-групп, наблюдений, экспериментов.	Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы. Дифференцированный зачёт.
37 Ресурсосберегающие технологии при организации перевозок и управлении на автомобильном транспорте	- выбор и обоснование выбора международных маршрутов; - выбор рациональной грузоподъемности; - расчёт показателей работы; - систематизация требований по ресурсосбережению при организации перевозок и управлении на автомобильном транспорте.	Практические занятия Практические работы. Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы. Дифференцированный зачёт.

КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплина: ОП.12 Управление транспортным процессом

Специальность 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам) (базовая подготовка)

Форма обучения	очная	
	на базе 9 кл.	на базе 11 кл.
Группа	ДЭ-31, 32, 33	ДЭ-35
Курс	3	2
Семестр	5,6	3,4
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет	Дифференцированный зачет

Разработчик:

Преподаватель СПБ ГБПОУ «АТТ» Сехина К.О.

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой комиссии
№ 11 «Организация перевозок и безопасность движения»
Протокол № 8 от «09» марта 2023 г.

Председатель ЦК Мордовец Д.А.

Проверено:

Методист Жуковская А.В.

Зав. методическим кабинетом Мельникова Е.В.

Рекомендовано и одобрено:
Методическим советом СПБ ГБПОУ «АТТ»
Протокол № 4 от «29» марта 2023 г.

Председатель Методического совета Вишневская М.В.,
зам. директора по УР

Акт согласования с работодателем
№ 4 от «26» апреля 2023 г.

Принято
на заседании педагогического совета
Протокол №5 от «26» апреля 2023 г.

Утверждено
Приказом директора СПБ ГБПОУ «АТТ»
№ 872/149а от «26» апреля 2023 г.

1 Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

1.1 Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу по дисциплине ОП.12 Управление транспортным процессом.

Комплект КОС включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачёта

Комплект КОС может быть использован другими образовательными учреждениями профессионального и дополнительного образования, реализующими образовательную программу среднего профессионального образования.

1.2 Распределение контрольных заданий по элементам умений и знаний

Содержание учебного материала по программе	Тип контрольного задания									
	У1	У2	З1	З2	З3	З4	З5	З6	З7	
Раздел 1. Основные понятия маркетинга.										
Тема 1.1 Понятие маркетинг. Социально-экономические основы маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга.	Т 1.1 ОП 1 В 1 - 17	Т 1.1 ОП 1 В 1 - 17	Т 1.1 ОП 1 В 1 - 17	Т 1.1 ОП 1 В 1 - 17	Т 1.1 ОП 1 В 1 - 17	Т 1.1 ОП 1 В 1 - 17	Т 1.1 ОП 1 В 1 - 17	Т 1.1 ОП 1 В 1 - 17	Т 1.1 ОП 1 В 1 - 17	Т 1.1 ОП 1 В 1 - 17
Тема 1.2. Рынок.	Т 1.2 ОП 2, 3 В 18-36	Т 1.2 ОП 2, 3 В 18-36	Т 1.2 ОП 2, 3 В 18-36	Т 1.2 ОП 2, 3 В 18-36	Т 1.2 ОП 2, 3 В 18-36	Т 1.2 ОП 2, 3 В 18-36	Т 1.2 ОП 2, 3 В 18-36	Т 1.2 ОП 2, 3 В 18-36	Т 1.2 ОП 2, 3 В 18-36	Т 1.2 ОП 2, 3 В 18-36
Тема 1.3. Система маркетинговых исследований.	Т 1.3 В 37-51	Т 1.3 В 37-51	Т 1.3 В 37-51	Т 1.3 В 37-51	Т 1.3 В 37-51	Т 1.3 В 37-51	Т 1.3 В 37-51	Т 1.3 В 37-51	Т 1.3 В 37-51	Т 1.3 В 37-51
Раздел 2. Товар. Цены и ценообразование. Распределение товаров.										
Тема 2.1. Товар и качество в маркетинге.	Т 2.1 В 52-66	Т 2.1 В 52-66	Т 2.1 В 52-66	Т 2.1 В 52-66	Т 2.1 В 52-66	Т 2.1 В 52-66	Т 2.1 В 52-66	Т 2.1 В 52-66	Т 2.1 В 52-66	Т 2.1 В 52-66
Тема 2.2. Цены (тарифы) и ценообразование.	Т 2.2 В 67-87	Т 2.2 В 67-87	Т 2.2 В 67-87	Т 2.2 В 67-87	Т 2.2 В 67-87	Т 2.2 В 67-87	Т 2.2 В 67-87	Т 2.2 В 67-87	Т 2.2 В 67-87	Т 2.2 В 67-87
Тема 2.3. Распределение товаров.	Т 2.3 В 88-108	Т 2.3 В 88-108	Т 2.3 В 88-108	Т 2.3 В 88-108	Т 2.3 В 88-108	Т 2.3 В 88-108	Т 2.3 В 88-108	Т 2.3 В 88-108	Т 2.3 В 88-108	Т 2.3 В 88-108
Раздел 3. Продвижение товаров и управление маркетингом на автомобильном транспорте.										
Тема 3.1. Продвижение товаров на рынке.	Т 3.1 ОП 4 В 109-151	Т 3.1 ОП 4 В 109-151	Т 3.1 ОП 4 В 109-151	Т 3.1 ОП 4 В 109-151	Т 3.1 ОП 4 В 109-151	Т 3.1 ОП 4 В 109-151	Т 3.1 ОП 4 В 109-151	Т 3.1 ОП 4 В 109-151	Т 3.1 ОП 4 В 109-151	Т 3.1 ОП 4 В 109-151
Тема 3.2. Менеджмент. Управление АТП.	Т 3.2 В 153-158	Т 3.2 В 153-158	Т 3.2 В 153-158	Т 3.2 В 153-158	Т 3.2 В 153-158	Т 3.2 В 153-158	Т 3.2 В 153-158	Т 3.2 В 153-158	Т 3.2 В 153-158	Т 3.2 В 153-158

Условные обозначения: ОП – отчет по практической работе; Т- тест; В – вопрос.

2 Пакет экзаменатора

2.1 Условия проведения

Условия проведения: дифференцированный зачёт проводится одновременно для всей группы на последнем занятии путём выведения средней оценки за все запланированные программой контрольные задания.

Условия приема: студент допускается до сдачи дифференцированного зачёта студенты, выполнившие все контрольные задания и имеющие положительные оценки по итогам их выполнения.

Количество контрольных заданий:

- три самостоятельные работы;

- четыре практические работы.

Требования к содержанию, объёму, оформлению и представлению заданий:
дифференцированный зачёт включает все контрольные задания.

Время проведения: 45 минут.

Оборудование: не используется.

Учебно-методическая и справочная литература: не используется.

Порядок подготовки: с условиями проведения и критериями оценивания студенты знакомятся на первом занятии по дисциплине, контрольные задания проводятся в течение курса обучения.

Порядок проведения: преподаватель озвучивает итоги по результатам текущих контрольных заданий, проводит собеседование со студентами, имеющими академические задолженности и претендующих на более высокую оценку.

2.2 Критерии и система оценивания

Оценка «отлично» ставится, если студент выполнил все контрольные задания в полном объёме и средняя оценка составляет 4,6 и более.

Оценка «хорошо» ставится, если студент выполнил все контрольные задания в полном объёме и средняя оценка по заданиям составляет 3,6 - 4,5.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент выполнил все контрольные задания в полном объёме и средняя оценка по заданиям составляет 3,0 - 3,5.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент выполнил все контрольные задания в полном объёме и средняя оценка составляет 2,9 и менее; если студент выполнил контрольные задания не в полном объёме или выполнил не все контрольные задания.

3 Пакет экзаменуемого

3.1 Перечень контрольных заданий

- 1) Отчёт по практическим работам:
 - 1.1) Практическая работа №1 «Развитие маркетинговой концепции управления деятельностью. Приведение примеров предприятий, использующие различные подходы к управлению. Определение концепции управления автотранспортных предприятий»;
 - 1.2) Практическая работа №2 «Определение эластичности спроса»;
 - 1.3) Практическая работа №3 «Определение субъектов маркетинговой среды»
 - 1.4) Практическая работа №4 «Отнесение деятельности лицензиатов к категориям риска»

3.2 Перечень тестов

- 1) Тест по теме 1.1.
- 2) Тест по теме 1.2.
- 3) Тест по теме 1.3.
- 4) Тест по теме 2.1.
- 5) Тест по теме 2.2.
- 6) Тест по теме 2.3.
- 7) Тест по теме 3.1.
- 8) Тест по теме 3.2.
- 9) Тест по теме 3.3.

№	Вопросы	Варианты ответов
Тест по теме 1.1.		
1	На чем основан современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности?	Достижение целей компании через удовлетворение потребностей потребителей Удовлетворение потребностей потребителей через достижение целей компании Комплексный подход к использованию инструментов маркетинга Получение большей прибыли, чем конкуренты Максимальное удовлетворение потребностей потребителей
2	Как называется совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов?	Макросреда Субъекты маркетинга Комплекс маркетинга Микросреда
3	Что относится к принципам маркетинга?	Постоянное изучение состояния и динамики рынка Активное воздействие на рынок Сокращение производственных издержек Повышение жизненного уровня потребителей Достижение компанией максимально высокой прибыли
4	Для какой концепции	Совершенствования производства

	маркетинга характерна ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги)?	Чистого маркетинга Интенсификации коммерческих усилий Совершенствование товара
5	Для какой концепции маркетинга характерно утверждение «Потребительская удовлетворенность – основа для достижения целей организации»?	Концепция чистого маркетинга Концепция социально-этического маркетинга Концепция совершенствования производства Концепция интенсификации коммерческих усилий Концепция интенсификации коммерческих усилий
6	Что относится к комплексу маркетинга?	Поведение потребителей Цели организации Каналы распределения продукции Маркетинговые коммуникации Информация о рынке
7	Что называется потребностью, подкреплённой покупательской способностью?	Нужда Запрос Обмен Рынок
8	Что такое public relations?	Улучшение потребительских свойств товаров и услуг Совершенствование ценообразования Сотрудничество между организацией и общественностью Стимулирование сбыта Совершенствование организационной структуры управления
9	Суть какой концепции выражают призывы типа «Отыщите потребности и удовлетворите» или «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести»?	Концепции социально-этического маркетинга Концепции совершенствования производства Концепции интенсификации коммерческих усилий Концепции чистого маркетинга Концепции совершенствования товара
10	Как называется концепция, согласно которой потребитель отдаёт предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются?	Концепция сбыта Концепция совершенствования товара Концепция совершенствования производства Концепция социально-этического маркетинга Концепция чистого маркетинга
11	Частью чего являются изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз?	Макросреды компании Политики маркетинговых коммуникаций Корпоративной миссии Микросреды компании Внутренней среды компании
Тест по теме 1.2		
1	Как называется рынок, функционирование которого было бы возможно лишь при одновременном выполнении	Абсолютный Независимый Идеальный Правильный

	трех условий: существовании абсолютного права любого человека или организации производить, продавать или покупать любые товары, не вступая в противоречие с законами и моральными нормами; наличии абсолютного права свободной продажи или покупки любого товара на рынке по свободной цене; абсолютной свободе производства и потребления товаров?	
2	Какой рынок характеризуется свободой выбора товара, места и формы продажи, свободой ценообразования и поведения субъектов (юридические и физические лица) в рамках рынка?	Свободный
		Организованный
		Стихийный
		Цивилизованный
3	Как изменится цена на товар в случае, когда спрос выше предложения?	Будет колебаться
		Не изменится
		Упадет
		Вырастет
4	Что не влияет на предложение?	Уровень доходов населения
		Дотации
		Уровень налогообложения
		Цены на ресурсы
5	Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков?	Социально-экономические
		Демографические
		Ситуационные
		Политико-правовые
		Географические
6	Что являются объектами сегментации рынка сбыта?	Контактные аудитории
		Государственные органы
		Группы потребителей
		Группы поставщиков
7	Какой маркетинг применяется при наличии скрытого спроса. Обычно этот вид маркетинга АТО используют тогда, когда на рынок выводится новая услуга и требуются усилия, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный?	Ремаркетинг
		Конверсионный маркетинг
		Развивающий маркетинг
		Синхромаркетинг
		Концентрированный маркетинг
Тест по теме 1.3.		
1	Как называется исследование, при котором осуществляется поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и	Качественное
		Панельное
		Количественное
		Стандартное

	поведения потребителей?	
2	Что являются преимуществами анкет, рассылаемых по почте?	Небольшие затраты на одного респондента
		Высокий уровень ответной реакции
		Значительная гибкость
		Отсутствие влияния интервьюера
		Хороший контроль выборки
3	Что относится к недостаткам вторичной информации?	Широкий доступ к данным в Internet
		Сложность восприятия
		Высокая трудоёмкость сбора
		Устаревание необходимых сведений
		Отсутствие гарантий надёжности
4	Что относится к основным факторам макросреды функционирования фирмы?	Рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок госучреждений - международный рынок
		Поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты
		Средства информации - гос. Учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги
		Высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство
5	На сколько этапов можно разбить общий алгоритм SWOT-анализа АТО?	На четыре этапа
		На пять этапов
		На три этапа
		На шесть этапов
6	Как называется совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений?	Маркетинговая информационная система
		Система внутренней отчетности
		Система моделей
		Система анализа маркетинговой информации
7	На изучение каких данных опирается маркетинговый анализ рынка?	Эвристических данных
		Расчетных данных
		Экспериментальных данных
		Статистических данных
Тест по теме 2.1.		
1	Что являются товарами транспортных организаций?	Транспортные услуги
		Перевозки
		Перевозимые продукты
		Производимая продукция
2	Какие услуги относятся к экспедиционному обслуживанию?	Складские услуги
		Таможенные услуги
		Информационные услуги
		Консультационно-аналитические услуги
		Страховые услуги
3	К товарам какой группы относятся схожие и несхожие товары?	Повседневного спроса
		Предварительного выбора
		Экстренного потребления
		Особого спроса

4	Как называется стадия жизненного цикла, характеризующаяся спадом объема сбыта?	Зрелость
		Рост
		Спад
		Внедрение
5	Какое правильно и своевременно выполненное действие позволяет избежать излишних издержек и подготовить АТО к предоставлению АТУ определенного качества в необходимом объеме?	Корректирование
		Планирование
		Позиционирование
		Сегментирование
6	Что необходимо систематически изучать при анализе качества обслуживания пассажиров?	Доступность тарифов
		Выполнение расписания
		Комфортность поездки
		Выпуск автобусов на линию
		Наполняемость автобусов в течение дня
7	Что является объектом конкуренции?	Безопасность поездки
		Группа потребителей, входящих в один сегмент рынка
		Потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка
		Фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели
Товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя		
Тест по теме 2.2.		
1	Что является функцией цены?	Определение удельной прибыли
		Регулирование продаж во времени
		Поддержка стратегий распространения товаров
		Определение объема производства
		Развитие технологий
2	Как называется цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определенные объемы продукции и сроки ее поставки, в течение которых цена не должна меняться?	Номинальная
		Оптовая
		Договорная
		Базисная
		Фактурная
3	Как называются размеры платы и сборов на транспорте, взимаемых за перевозку пассажиров и грузов, а также другие транспортно-логистические услуги, оказываемые транспортными организациями обслуживаемой клиентуре?	Тарифы
		Льготы
		Скидки
		Бонусы
4	Как называют систему взглядов, принципов и концепций АТО в области ценообразования и использования тарифов,	Рыночная политика
		Тарифная политика
		Сбытовая политика
		Ценовая политика

	которая характеризуется способностью к адаптации и самосовершенствованию?		
5	Какой метод определения тарифов базируется на учете общих суммарных издержек (постоянных и переменных), но АТО в данном случае стремится к достижению определенной прибыли за счет тарифов?	Метод определения тарифов с ориентацией на спрос	
		Метод определения тарифов с ориентацией на конкуренцию	
		Метод «средние издержки плюс прибыль»	
		Метод учета безубыточности и обеспечения целевой прибыли	
6	Какая стратегия применяется тогда, когда АТО выходит на стабильный рынок с типичными для него АТУ: издержки АТО находятся на среднем уровне, поэтому и прибыль будет средней?	Стратегия «средние издержки плюс прибыль»	
		Стратегия «снятия сливок»	
		Стратегия премиальных наценок	
		Стратегия прочного внедрения на рынок	
		Стратегия ценностной значимости	
Тест по теме 2.3.			
1	Система товародвижения включает в себя элементы внутренней и внешней среды. Что относится к элементам внутренней среды?	Обработка и оформление заказов покупателей	
		Посредники и их склады	
		Торгово-сбытовая сеть	
		Отгрузка товаров и контроль за движением грузов	
2	Из чего состоят традиционные каналы распределения продукции?	Одного или нескольких уровней, каждый из которых является отдельным предприятием	
		Нескольких уровней, между которыми существует соглашение	
		Только одного уровня	
		Нескольких уровней, которые функционируют как единая система	
3	Продавцы розничной торговли в своей повседневной деятельности ориентируются на одну из стратегий, которые можно назвать исходя из их содержания. Установите соответствие между стратегией и ее содержанием:	Виды деятельности	Экономия времени покупателя и эффективное использование времени, в течение которого он находится в магазине
		Эффективность	Продавец предлагает товары по цене значительно более низкой, чем у конкурентов, с целью снижения издержек
		Стоимость	Расширение личных контактов с покупателями за счет консультаций, послепродажных доставки и монтажа
		Оформление	Рыночный продавец пытается создать в торговой точке

			приятную доброжелательную атмосферу	
		Обслуживание	Направлена на расширение видов предоставляемых услуг	
4	Установите последовательность видов транспорта по убыванию скорости доставки грузов:	Водный		
		Трубопроводный		
		Автомобильный		
		Железнодорожный		
		Водный		
	Установите соответствие между субъектами лизинга и их характеристикой:	Лизингодатель	Физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных или собственных денежных средств приобретает в ходе реализации лизинговой сделки в собственность имущество	
		Лизингополучатель	Физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за установленную плату на определенное время на договорных условиях во временное владение и пользование в соответствии с договором лизинга	
		Инвестор	Организация, которая осуществляет частичное или полное финансирование лизингового проекта (или его части)	
		Продавец (поставщик)	Физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи продает лизингодателю предмет лизинга	
5	Какие основные типы конфликтов имеют место в системе распределения?	Распределительный		
		Горизонтальный		
		Вертикальный		
		Смешанный		
6	Как называется схема каналов распределения АТУ приведенная на рисунке	Централизованное посредничество		
		Децентрализация производства, децентрализация продаж		
		Децентрализация производства, централизация продаж		
		Централизация производства, децентрализация продаж		
	(Δ – АТО (производитель			

	АТУ); О – пункт приема заказов (продавец АТУ)?		
Тест по теме 3.1.			
1	Как называется цель маркетингового продвижения, направленная на мотивационную деятельность продавца по отношению к покупателю для создания у него реальной потребности приобрести конкретный товар?	Напоминание	
		Рекламирование	
		Убеждение	
		Информирование	
2	Установите последовательность проведения маркетингового исследования:	Определение целевой аудитории	
		Определение целей передачи информации	
		Выбор средства передачи сообщения	
		Создание сообщения	
3	Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?	Обратная связь	
		Предложение	
		Канал (средство)	
		Ответная реакция	
4	Установите соответствие между типом возражений клиента в процессе персональной продажи и примером:	Искренние и необоснованные возражения	Остаётся при своём первоначальном мнении
		Отговорки	Вежливо отказывает продавцу в начале беседы
		Искренние и обоснованные возражения	Справедливо отмечает недостатки товара после его презентации
5	Как называется неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению?	Пропаганда	
		Стимулирование сбыта	
		Реклама	
		Личная продажа	
6	Установите соответствие между средствами распространения рекламы и их преимуществами:	Телевидение	Высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитория «вторичных» потребителей
		Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция
		Радио	Массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, дешевизна
		Журнал	Чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват

7	Установите последовательность действий по стимулированию сбыта:	Постановка цели	
		Разработка программы	
		Выбор средств	
		Тестирование программы	
		Реализация	
		Оценка результатов	
8	Цель процесса управления маркетингом – определить перспективные направления маркетинговой деятельности. Что они должны обеспечить?	Монопольное положение на рынке	
		Минимальные затраты ресурсов	
		Максимально широкий ассортимент	
		Конкурентные преимущества компании	
		Максимальную загрузку производственных мощностей	
9	Что являются элементами стратегического планирования предприятия?	Стратегические бизнес-подразделения компании	
		Корпоративные цели	
		Акционеры	
		Возможности рынка	
10	Что предполагает реструктуризация как система совершенствования управленческого процесса?	Поведение потребителей	
		Стимулирование сбыта	
		Создание надежной системы товародвижения	
		Совершенствование производственной, информационной, организационной структуры для успешного продвижения продукта на рынке	
11	Установите соответствие между блоками маркетинговой службы и их содержанием:	Товарные блоки	Разработка товарной политики с учетом ассортимента, конкурентоспособности товара
		Блок рекламы и PR	Активизация маркетинговых коммуникаций, создание общественного мнения
		Маркетинговых исследований	Прогнозирование рыночных тенденций и закономерностей
		Планирования	Мониторинг рыночной устойчивости, разработка планов маркетинга
12	Управление маркетингом как компонентом производственно-хозяйственной деятельности АТО не может осуществляться без контроля. Какой может быть контроль в зависимости от времени его осуществления?	Текущим	
		Предварительным	
		Поэтапным	
		Поверхностным	
		Заключительным	
		Промежуточным	
13	Установите соответствие между соответствующим коэффициентом и его характеристикой:	Коэффициент платежеспособности	Показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть поглощена при мобилизации всех оборотных средств
		Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Характеризует соотношение между доходом от реализации и дебиторской задолженностью
		Коэффициент задолженности	Показывает, каких средств у ато больше – заемных или собственных

		Коэффициент покрытия	Показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть поглощена немедленно
14	Как называется способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании?	Совместное владение	
		Лицензирование	
		Косвенный экспорт	
		Управление по контракту	
		Подрядное производство	
Тест по теме 3.2.			
1	Это возможности фирмы к интеграции, созданию и реконфигурации внутренних и внешних компетенций в ответ на быстрые изменения окружающей среды	Динамические способности	
		Альтернативные способности	
		Статические способности	
		Корреляционные способности	
2	При каком классическом стиле управления руководитель стремится использовать объективные критерии критики и похвалы, пытается непосредственно участвовать в работе группы	Демократический	
		Либеральный	
		Авторитарный	
3	При каком стиле управления внутренняя интеграция группы разрушится если семенится руководитель	«Козел отпущения»	
		Герой	
		Демократический	
		Либеральный	
		Соблазнитель	
		Либеральный	
		Тиран	
Герой			
4	Субъектом управления персоналом являются	Люди, которые могут управлять персоналом	
		Человек	
		Отдел	
		Завод	
		Структура	
		Группа людей	
		Персонал	
		Люди	
5	Под стратегией развития предприятия понимается целенаправленная деятельность по разработке концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом организации.	Неверно	
		Верно	
6	Объектом управления персоналом	люди (персонал), которые выполняют производственную функцию	
		человек	
		группа людей	
		люди, которые выполняют управленческую	

		функцию
		персонал
		люди
7	Управление персоналом – это наука, зародившаяся в конце XX в. в США. До этого ее элементы развивались в рамках других наук	Неверно
		Верно
8	Это главный ресурс общества, обеспечивающий его процветание при условии обеспечения воспроизводства, развития, использования этого ресурса с учетом интересов каждого человека	Человеческие ресурсы
		Трудовые ресурсы
		Персонал
		Кадры организации
9	Это часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике. Понятие «трудовые ресурсы» используется для характеристики трудоспособного населения в масштабах страны, региона, отрасли экономики, в рамках какой-либо профессиональной группы	Трудовые ресурсы
		Персонал
		Кадры организации
		Человеческие ресурсы
10	Это совокупность всех наемных работников, работающих собственников и совладельцев в рамках определенной организационной единицы, совместно реализующих цель по производству товаров или оказанию услуг, действующих в соответствии с определенными правилами и процедурами в рамках определенной формы собственности	Персонал
		Кадры организации
		Человеческие ресурсы
		Трудовые ресурсы
11	К какой школе менеджмента относится следующее содержание этапа: Разделение труда; исследование трудовых процессов; регламентация; анализ движений рабочего с целью устранения неудобных движений; введение учета и контроля; подбор кадров для выполнения работы.	Школа научного управления (тейлоризм)
		Наука управления (количественный подход)
		Современный подход
		Классическая (админи-стративная) школа управления
		Концепция развития человеческих ресурсов
		Школа человеческих отношений
		Школа А.Файоля
		Теория М.Фридмена
12	К какой школе менеджмента относится следующее	Школа А.Файоля
		Школа научного управления (тейлоризм)

	содержание: Функции управления; принципы рационального управления организации; структура системы управления; роль руководителя в управлении	Наука управления (количественный подход) Современный подход Классическая (админи-стративная) школа управления Концепция развития человеческих ресурсов Школа человеческих отношений Теория М.Фридмена
13	К какой школе менеджмента относится следующее содержание: Влияние мотивации, социального взаимодействия и межличностных отношений на результативность труда	Школа человеческих отношений Школа А.Файоля Школа научного управления (тейлоризм) Наука управления (количественный подход) Современный подход Классическая (админи-стративная) школа управления Концепция развития человеческих ресурсов Теория М.Фридмена
14	К какой школе менеджмента относится следующее содержание: Математические методы в исследовании управления организациями и социальными группами; исследование операций; экономико- математическое моделирование.	Наука управления (количественный подход) Школа А.Файоля Школа научного управления (тейлоризм) Школа человеческих отношений Современный подход Классическая (админи-стративная) школа управления Концепция развития человеческих ресурсов Теория М.Фридмена
15	При каком классическом стиле управления цели ставит руководитель	Авторитарный Либеральный Демократический
16	При каком классическом стиле управления цели это результат группового решения при поддержке руководителя	Демократический Авторитарный Либеральный
17	При каком классическом стиле управления низкий интерес к выполнению заданий	Авторитарный Либеральный Демократический

3.3 Перечень вопросов для подготовки к дифференцированному зачёту

- 1) Сформулируйте определение маркетинга.
- 2) В чем заключается социальная направленность маркетинга?
- 3) Как можно определить понятие потребности?
- 4) Каковы различия между обменом и сделкой?
- 5) Назовите виды полезности.
- 6) Что представляет собой комплекс маркетинга? Каков состав комплекса маркетинга?
- 7) Дайте определение цели маркетинга.
- 8) Каково содержание подцелей маркетинга автотранспортной организации?
- 9) На какие группы подразделяют цели и задачи маркетинга?
- 10) Что понимают под принципами маркетинга?
- 11) Перечислите основные принципы маркетинга.

- 12) Как протекало развитие маркетинга?
- 13) Что представляет собой концепция маркетинга?
- 14) Какие концепции маркетинга используются на автомобильном транс- порте?
- 15) Как связаны эволюционные этапы и концепции маркетинга?
- 16) Каковы перспективы дальнейшего развития маркетинга?
- 17) Что включает в себя система маркетинга АТО?
- 18) Какое определение рынка, по вашему мнению, используют маркетологи?
- 19) Каковы условия существования идеального рынка?
- 20) Какие виды рынков вы знаете? Охарактеризуйте
- 21) Как можно подразделить рынки по типу организованности?
- 22) Какие четыре модели рынка характерны для автомобильного транс- порта?
- 23) Как оценивается уровень монополизации рынка?
- 24) В чем состоит отличие рынка продавца от рынка покупателя?
- 25) Что такое спрос? Сформулируйте закон спроса.
- 26) Чем отличаются различные виды спроса?
- 27) Какие виды маркетинга следует использовать при различных видах спроса?
- 28) Что такое эластичность спроса? Как ее определить?
- 29) Что такое предложение? Сформулируйте закон предложения.
- 30) В чем заключается равновесие спроса и предложения?
- 31) Что представляет собой сегментирование рынка?
- 32) Какова последовательность действий при сегментировании?
- 33) Что такое «ниша» рынка?
- 34) Приведите определения понятий категории, фактора и критерия сегментирования.
- 35) В чем состоит сложность сегментирования на автомобильном транс- порте?
- 36) Какие маркетинговые стратегии использует АТО для завоевания целевых сегментов и «ниш» рынка?
- 37) Что называется маркетинговым исследованием?
- 38) Как можно классифицировать маркетинговые исследования?
- 39) Какие задачи могут решаться при маркетинговых исследованиях?
- 40) Что такое информация? В чем заключается особенность маркетинговой информации?
- 41) Какие требования предъявляют к маркетинговой информации?
- 42) Каково основное содержание понятий «информационная база» и «информационные ресурсы»?
- 43) Назовите признаки классификации маркетинговой информации.
- 44) В чем состоят основные способы сбора первичной информации?
- 45) Какова последовательность действий при проведении маркетингового исследования?
- 46) Какова методика анализа внешней и внутренней среды АТО в маркетинговых исследованиях?
- 47) В чем проявляется связь анализа производственно-хозяйственной деятельности АТО и маркетинговых исследований?
- 48) С какой целью применяют SWOT-анализ?
- 49) Какова последовательность действий при выполнении SWOT-анализа?
- 50) Перечислите этапы в развитии информационных технологий.
- 51) В чем заключается математическое обеспечение маркетинговых исследований?
- 52) Каково содержание категории «товар» в маркетинге?
- 53) В чем состоит сходство продукта и услуги и чем они отличаются друг от друга?
- 54) Приведите определение автотранспортной услуги.
- 55) По каким признакам проводят маркетинговую классификацию товаров?
- 56) Какие виды АТУ вам известны?

- 57) Что представляет собой жизненный цикл товара?
- 58) Каковы особенности каждой стадии ЖЦТ?
- 59) Какая величина характеризует форму кривой ЖЦТ?
- 60) В чем заключается процесс разработки АТУ?
- 61) Что понимают под качеством АТУ?
- 62) Как оценить качество грузовых автомобильных перевозок?
- 63) Как определить качество транспортного обслуживания пассажиров?
- 64) Что называется конкуренцией на автомобильном транспорте?
- 65) Какие факторы влияют на конкурентоспособность АТУ?
- 66) Как оценить конкурентоспособность АТО?
- 67) Что представляет собой цена как экономическая категория?
- 68) Каковы функции цены?
- 69) Какие виды цен вы знаете?
- 70) Что называется автотранспортными тарифами?
- 71) Какие тарифы применяют на автомобильном транспорте?
- 72) В чем заключается транспортная политика АТО?
- 73) Какие факторы учитывают при ценообразовании?
- 74) Каковы принципы тарифной политики?
- 75) Опишите алгоритм ценообразования.
- 76) В чем состоят основные задачи ценообразования в АТО?
- 77) Что является основой формирования тарифа?
- 78) Каковы основные группы методов расчета тарифов?
- 79) Какие дополнительные условия учитываются при установлении тарифов?
- 80) Назовите особенности метода ценообразования «средние издержки плюс прибыль».
- 81) Как определяется тариф при использовании метода учета безубыточности и обеспечения целевой прибыли?
- 82) Как определяют тарифы с ориентацией на спрос и конкуренцию?
- 83) В чем заключается метод ценообразования на основе ощущаемой ценности АТУ?
- 84) Каковы особенности параметрических методов ценообразования?
- 85) Какие маркетинговые ценовые стратегии применяют на автомобильном транспорте?
- 86) Почему нельзя использовать недобросовестные ценовые стратегии?
- 87) Какова роль ФСА в маркетинге АТО при образовании тарифов?
- 88) Что означает распределение в маркетинге?
- 89) Чем различаются распределение и сбыт?
- 90) В чем состоит отличие между распределением и товародвижением?
- 91) В чем заключается отличие маркетингового распределения от логистики?
- 92) Какие функции выполняют посредники?
- 93) Что называется каналом распределения?
- 94) Какие схемы каналов распределения существуют?
- 95) Перечислите основные виды посредников.
- 96) Чем различаются розничная и оптовая торговля?
- 97) Какие формы розничной торговли вам известны?
- 98) Что включает в себя физическое распределение?
- 99) Чем отличается автомобильный транспорт от других видов транспорта с точки зрения распределения?
- 100) В чем состоит смысл лизинга?
- 101) Каковы преимущества инжиниринга?
- 102) В чем заключаются конфликты в каналах распределения?
- 103) Каковы причины горизонтальных конфликтов в системе распределения?
- 104) Как разрешаются вертикальные конфликты, происходящие в системе распределения?

- 105) В чем проявляются конфликты, связанные с распределением товаров?
- 106) Какого рода конфликты возникают при конкуренции?
- 107) Каковы особенности распределения АТУ?
- 108) Какие структуры каналов распределения используются на автомобильном транспорте?
- 109) Что называется продвижением товаров?
- 110) Каковы основные цели (направления) продвижения?
- 111) По каким характеристикам можно сравнивать элементы продвижения?
- 112) Назовите известные вам стратегии продвижения.
- 113) В чем заключается сущность коммуникации при продвижении?
- 114) Как можно описать процесс коммуникации?
- 115) Как оценить преимущества личной продажи?
- 116) Каковы отличительные черты пропаганды как элемента продвижения?
- 117) В чем состоит цель рекламы?
- 118) Какие функции выполняет реклама?
- 119) Какие виды рекламы вам известны?
- 120) Перечислите отличительные черты разных видов рекламы.
- 121) Как можно сформулировать основные правила рекламы?
- 122) Назовите четыре показателя рекламной кампании.
- 123) Какова последовательность планирования рекламной кампании?
- 124) Какие методы используются при расчете рекламного бюджета?
- 125) Что представляет собой стимулирование сбыта как элемент продвижения?
- 126) Каковы основные приемы стимулирования?
- 127) В чем состоит суть маркетингового управления АТО?
- 128) Какие направления деятельности АТО на рынках АТУ возможны при использовании маркетинговой концепции управления?
- 129) Что означает управление маркетингом?
- 130) Почему планирование является важным элементом управления маркетингом АТО?
- 131) В чем проявляется связь маркетинговых исследований, прогнозирования и планирования?
- 132) Каков порядок стратегического планирования маркетинга?
- 133) Какие требования предъявляются к плану маркетинга?
- 134) В чем заключаются функции маркетинга в АТО?
- 135) Какие виды организационных структур применяются для управления маркетингом в АТО?
- 136) Какова методика построения трехмерной модели управления маркетингом в АТО?
- 137) С какой целью проводится контроль в маркетинге?
- 138) Какие виды контроля характерны для управления маркетингом в АТО?
- 139) Как осуществляется контроль в маркетинговой деятельности?
- 140) Какие показатели эффективности маркетинга относятся к натуральным и стоимостным?
- 141) Как рассчитывают относительные показатели эффективности?
- 142) Каково содержание методики расчета эффективности инвестиций в маркетинговый проект?
- 143) В чем состоит экономическое содержание показателя рентабельности для оценки маркетинга в АТО?
- 144) Что отражают ценовые характеристики маркетинговой деятельности?
- 145) Как связать эффективность маркетинговой деятельности и значения финансовых показателей?
- 146) В чем проявляется конкуренция АТО на рынке международных АТУ?
- 147) Каковы причины выхода АТО на международный рынок АТУ?
- 148) Назовите основные составляющие процесса международного маркетинга на

рынке АТУ.

149) Какие основные международные и отечественные юридические акты регламентируют международную перевозочную деятельность?

150) Какие мероприятия международного маркетинга применяются в АТО?

151) В чем заключается государственная поддержка российских автоперевозчиков?

152) Определения менеджмента, сущность менеджмента.

153) Функции менеджмента.

154) Цикл менеджмента.

155) Стили управления.

156) Классификация менеджеров.

157) Основные требования к менеджеру

158) Факторы стимулирования и мотивации персонала.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу

по дисциплине ОП.12 Управление транспортным процессом
для специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам).

Рабочая программа разработана Сехиной К.О., преподавателем СПб ГБПОУ «Академия транспортных технологий» Санкт-Петербурга.

Рабочая программа дисциплины ОП.12 Управление транспортным процессом составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам), утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ № 376 от 22.04.2014 года.

Рабочая программа содержит:

- общую характеристику программы;
- структуру и содержание программы;
- условия реализации программы;
- контроль и оценку результатов освоения программы;
- комплект контрольно-оценочных средств.

В общей характеристике программы определены цели и планируемые результаты освоения программы.

В структуре определён объём часов, виды учебной работы и форма промежуточной аттестации.

Содержание программы раскрывает тематический план, учитывающий целесообразность в последовательности изучения материала, который имеет профессиональную направленность. В тематическом плане указаны разделы и темы, их содержание, объём часов, перечислены лабораторные и практические работы. Так же в содержании указаны общие и профессиональные компетенции, личностные результаты на формирование которых направлено изучение.

Условия реализации программы содержат требования к минимальному материально-техническому обеспечению и информационному обеспечению обучения: перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и Интернет-ресурсов.

Контроль и оценка результатов освоения программы осуществляется с помощью критериев и методов оценки по каждому знанию и умению.

Рабочая программа завершается приложением – комплектом контрольно-оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Реализация рабочей программы дисциплины ОП.12 Управление транспортным процессом способствует в подготовке квалифицированных и компетентных специалистов по специальности 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам) и может быть рекомендована к использованию другими образовательными учреждениями профессионального и дополнительного образования, реализующими образовательную программу среднего профессионального образования.

Рецензент
Преподаватель СПб ГБПОУ «АТТ»

Мордовец Д.А.