

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 30.07.2026 16:51:10
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Логистика в бизнесе

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Кириллова Л. К.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Сформировать знания и умения в области исследования логистической деятельности;
- Обеспечить понимание механизмов управления продажами логистических услуг;
- Создать устойчивые компетенции в области развития логистической деятельности на основе аналитических инструментов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

ОПК-4.1 Осуществляет исследование рынка и анализирует поведение потребителей на рынке

Знать:

ОПК-4.1/Зн1 Методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов

Уметь:

ОПК-4.1/Ум1 Осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов

Владеть:

ОПК-4.1/Нв1 Навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов

ОПК-4.2 Организовывает продажи и продвижение сервисных продуктов

Знать:

ОПК-4.2/Зн1 Методологию исследования рынка услуг, специфику потребительского поведения, современные инструменты продвижения сервисных продуктов, основные этапы формирования и управления процессом продаж нематериальных благ

Уметь:

ОПК-4.2/Ум1 Проводить комплексный анализ рынка сервисных продуктов, точно выявлять целевые аудитории, разрабатывать стратегии продаж и организовывать эффективное продвижение услуг, оценивая конкурентную среду

Владеть:

ОПК-4.2/Нв1 Современными методами сбора первичной информации, практическими навыками построения воронок продаж сервисных продуктов, технологиями клиентского сервиса и инструментами цифрового маркетинга для стимулирования сбыта

ПК-2 Способен организовать работу подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточности информации

ПК-2.1 Использует методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента в случае некачественного сервиса

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, конкурсные процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации мониторинга их эффективности, и выставления претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Исследования рынка и управление продажами» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Заочная форма обучения - 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов		
ОПК-4.1 Осуществляет исследование рынка и анализирует поведение потребителей на рынке	Бизнес-планирование, Маркетинг, Производственная практика: организационно-управленческая практика	Бизнес-планирование, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: организационно-управленческая практика
ОПК-4.2 Организует продажи и продвижение сервисных продуктов	Бизнес-планирование, Маркетинг, Учебная практика: ознакомительная практика	Бизнес-планирование, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПК-2 - Способен организовать работу подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточности информации		
ПК-2.1 Использует методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Искусственный интеллект и инновационные технологии в логистике, Консультационный проект, Логистика закупок, Маркетинг, Основы логистических процессов, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Технологии продвижения логистического сервиса, Цифровые системы и сервисы в логистике	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Искусственный интеллект и инновационные технологии в логистике, Консультационный проект, Логистика закупок, Международная логистика, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Производственная практика: преддипломная практика, Цифровые системы и сервисы в логистике

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Основы исследования рынка	56	18	18	20
Тема 1.1. Основы исследования рынка	56	18	18	20
Раздел 2. Управление продажами	51,7	18	18	15,7
Тема 2.1. Управление продажами	51,7	18	18	15,7

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Основы исследования рынка	55,7	1	1	53,7
Тема 1.1. Основы исследования рынка	55,7	1	1	53,7
Раздел 2. Управление продажами	52	1	1	50
Тема 2.1. Управление продажами	52	1	1	50

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Основы исследования рынка	тестирование	Экзамен
2	Управление продажами	тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Основы исследования рынка тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Какой подход к оценке объема рынка логистических услуг базируется на суммировании финансовых показателей (выручки) всех игроков рынка с использованием баз данных юридических лиц? 1. Подход «сверху вниз» 2. Подход «снизу вверх» 3. Метод экспертных оценок 4. Метод экстраполяции временных рядов	Ответ: 1	ОПК-4
2	Какой уровень логистического аутсорсинга предполагает, что провайдер не имеет собственных активов, но управляет ресурсами нескольких 3PL-компаний, оптимизируя цепь поставок с помощью ИТ-решений? 1. 2PL 2. 3PL 3. 4PL 4. 5PL	Ответ: 3	ОПК-4

3	Какой интегральный показатель качества логистического сервиса отражает процент заказов, доставленных точно в срок и в полном объеме? 1. Время выполнения заказа 2. Показатель выполнения заказа в срок 3. Коэффициент выполнения заказа 4. Уровень повреждения груза	ОПК-4
	Ответ: 2	
4	Какой метод формирования территорий логистического обслуживания предполагает построение на карте зон, достижимых из точки расположения склада за определенное время с учетом реальной дорожной сети? 1. Гравитационная модель 2. Метод кластеризации 3. Анализ безубыточности зоны доставки 4. Метод изохрон	ОПК-4
	Ответ: 4	
5	Какой метод прогнозирования элементов рынка относится к качественным (экспертным) методам и представляет собой многотуровый анонимный опрос экспертов с обратной связью для достижения консенсуса? 1. Метод Дельфи 2. Корреляционно-регрессионный анализ 3. Анализ временных рядов 4. Метод экспоненциального сглаживания	ОПК-4
	Ответ: 1	
6	Установите соответствие между методами оценки объема рынка и их описаниями: А) Подход «снизу вверх» Б) Подход «сверху вниз» В) Метод суммирования (Микробиологический) Г) Метод пропорционального распределения 1. Агрегация выручки всех компаний, зарегистрированных в регионе и классифицированных по ОКВЭД, относящимся к логистике. 2. Объем общероссийского рынка распределяется между регионами пропорционально их доле в национальном ВВП или грузообороте. 3. Суммирование финансовых показателей всех игроков рынка с использованием баз данных (СПАРК, Rusprofile) и очистка от «теневых» сектора. 4. Оценка объема рынка через макроэкономические показатели (грузооборот, ВВП) с применением коэффициентов логистических затрат (5-15%).	ОПК-4
	Ответ: А-3, Б-4, В-1, Г-2	
7	Установите соответствие между уровнями концепции PL и их характеристиками: А) 2PL Б) 3PL В) 4PL Г) 5PL 1. Интегратор цепей поставок, не имеющий собственных активов, но управляющий ресурсами нескольких 3PL-компаний. 2. Классический перевозчик или склад, предоставляющий только базовый ресурс (точка А в точку Б). 3. Провайдер, объединяющий цепочки поставок множества 3PL и 4PL на базе единой цифровой платформы. 4. Комплексный аутсорсинг: провайдер берет на себя несколько функций (перевозка + склад), выступая единым окном для клиента.	ОПК-4
	Ответ: А-2, Б-4, В-1, Г-3	
8	Установите соответствие между функциями логистических посредников и их содержанием: А) Транспортно-экспедиционные Б) Складские и операционные В) Административные и правовые Г) Информационные 1. Таможенное оформление, подготовка транспортно-сопроводительной документации, оформление страховых полисов. 2. Предоставление клиенту IT-платформ для отслеживания грузов (track & trace), интеграция EDI с системами учета. 3. Организация перевозки «от двери до двери», консолидация сборных грузов, кросс-докинг. 4. Ответственное хранение, управление товарными запасами, выполнение операций pick & pack и маркировка.	ОПК-4
	Ответ: А-3, Б-4, В-1, Г-2	
9	Установите правильную последовательность этапов процесса маркетингового исследования логистики: А) Сбор первичной и вторичной информации Б) Анализ данных и подготовка отчета В) Определение проблемы Г) Разработка плана сбора данных	ОПК-4

	Ответ:	В -> Г -> А -> Б	
10	Установите правильную последовательность этапов оценки потенциального спроса методом цепочных коэффициентов (воронки рынка) на примере ниши холодного фулфилмента: А) Перемножение полученных долей для расчета итогового объема потенциального спроса Б) Определение доли товаров, требующих специфических условий (например, температурного режима) В) Оценка общего объема базового товарного рынка (например, рынка e-commerce) Г) Выявление доли компаний, передающих специфический функционал на аутсорсинг		ОПК-4
	Ответ:	В -> Б -> Г -> А	
11	В отличие от рынков потребительских товаров, спрос на рынке логистических услуг является _____, так как он напрямую зависит от спроса на физические товары.		ОПК-4
	Ответ:	производным	
12	Теоретической базой качества в логистике является концепция «_____», которая расшифровывается как доставка нужного продукта, в нужном количестве, надлежащего качества, в нужное место, в заданное время, для конкретного клиента и с минимальными затратами.		ОПК-4
	Ответ:	7R	
13	Метод формирования территорий логистического обслуживания, который используется для определения оптимального местоположения распределительного центра и минимизирует суммарные транспортные расходы с учетом объемов грузов и расстояний, называется _____ модель.		ОПК-4
	Ответ:	гравитационная	
14	Использование 2-3 методов для перекрестной проверки данных при оценке объема регионального рынка логистических услуг, позволяющее получить наилучший результат, в аналитике называется _____		ОПК-4
	Ответ:	триангуляция	
15	Логистический провайдер, который объединяет цепочки поставок множества 3PL и 4PL компаний на базе единой цифровой платформы (e-logistics), относится к уровню _____		ОПК-4
	Ответ:	триангуляция (5PL)	

2. Управление продажами тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Что является предметом маркетингового исследования логистики? а) Транспортная и складская инфраструктура региона б) Потребители логистических услуг (грузовладельцы) в) Закономерности формирования спроса и предложения на логистическом рынке, ценообразование и механизмы взаимодействия участников г) Рынки грузов (отправки и прибытия)		ПК-2
	Ответ:	В	
2	Какой интегральный показатель качества логистической услуги отражает процент заказов, доставленных точно в срок и в полном объеме? а) Уровень удовлетворения спроса б) «Точно и в полном объеме» в) Коэффициент повреждений г) Коэффициент расхождений		ПК-2
	Ответ:	Б	
3	Согласно концепции PL (Party Logistics), какой уровень аутсорсинга предполагает, что провайдер не имеет собственных активов, но управляет ресурсами нескольких 3PL-компаний, оптимизируя всю цепь поставок клиента с помощью IT-решений? а) 2PL б) 3PL в) 4PL г) 5PL		ПК-2
	Ответ:	В	
4	При оценке объема регионального рынка логистических услуг метод, основанный на агрегации выручки компаний по ОКВЭД из реестров ФНС, называется: а) Макроэкономический метод б) Метод пропорционального распределения в) Метод экспертных оценок г) Метод суммирования		ПК-2
	Ответ:	Г	
5	Какой метод прогнозирования элементов рынка относится к качественным (экспертным) и предполагает много туровый анонимный опрос экспертов с обратной связью для достижения консенсуса? а) Анализ временных рядов б) Корреляционно-регрессионный анализ в) Метод Дельфи г) Эконометрическое моделирование		ПК-2
	Ответ:	В	

6	Установите соответствие между типом логистического посредника (уровнем PL) и его определением 2PL 3PL 4PL 5PL А. Интегратор цепей поставок, не имеющий собственных активов, управляющий ресурсами нескольких 3PL-компаний Б. Провайдер, объединяющий цепочки поставок множества 3PL и 4PL на базе единой цифровой платформы (e-logistics) В. Классический перевозчик или склад, предоставляющий только базовый ресурс (точка А в точку Б) Г. Комплексный аутсорсинг: провайдер берёт на себя несколько функций (перевозка + склад + упаковка) как единое окно	ПК-2
	Ответ: 1 – В, 2 – Г, 3 – А, 4 – Б	
7	Установите соответствие между показателем качества логистической услуги и его содержанием - Общее время выполнения заказа (от приема заявки до доставки) - Коэффициент повреждений (доля повреждённых грузов) - Коэффициент расхождений (процент расхождений в документации или пересортицы) - Уровень удовлетворения спроса из наличия (доля заказов, выполненных со склада) А. Процент поврежденных или утерянных грузов Б. Общее время выполнения заказа (от приема заявки до доставки) В. Доля заказов, удовлетворенных из наличия на складе без задержек Г. Процент расхождений в документации или пересортица на складе	ПК-2
	Ответ: 1 – Б, 2 – А, 3 – Г, 4 – В	
8	Установите соответствие между методом оценки объёма регионального рынка логистических услуг и его кратким описанием - Макроэкономический метод (через товарные рынки) - Метод суммирования (микробиологический) - Метод пропорционального распределения (экстраполяция) - Анализ вакансий и ввода новых мощностей А. Агрегация выручки компаний по ОКВЭД из реестров ФНС Б. Распределение общероссийского рынка по доле региона в ВВП, грузообороте или численности населения В. Объём рынка = (промпроизводство + розница + сельхозпродукция) × региональный коэффициент логистических затрат Г. Оценка рынка через ввод складских площадей и анализ автопарка как индикаторов спроса	ПК-2
	Ответ: 1 – В, 2 – А, 3 – Б, 4 – Г	
9	Восстановите правильную последовательность этапов маркетингового исследования логистики - Анализ и подготовка отчета - Разработка плана сбора данных - Определение проблемы (например, снижение доли рынка или выход в новый регион) - Сбор первичной и вторичной информации	ПК-2
	Ответ: 3 → 2 → 4 → 1	
10	Восстановите правильную последовательность этапов формирования территорий логистического обслуживания - Оптимизация границ зон с учётом естественных барьеров и дорожной сети - Деление на зоны обслуживания (роутинг) с возможным перекрытием - Анализ пространственного распределения клиентов и грузопотоков (построение тепловых карт) - Моделирование оптимального расположения распределительных центров (решение задачи Вебера)	ПК-2
	Ответ: 3 → 4 → 2 → 1	
11	Маркетинговое исследование логистики — это систематический процесс сбора, обработки, анализа и интерпретации данных, касающихся _____.	ПК-2
	Ответ: логистического рынка	
12	Объём рынка логистических услуг — это количественная характеристика рынка, отражающая совокупный объём продаж логистических услуг за определённый период в натуральном или _____ выражении.	ПК-2
	Ответ: стоимостном	
13	Коммерческий потенциал логистической компании — это максимально возможный объём продаж логистических услуг и финансовый результат, которого предприятие может достичь при наиболее эффективном использовании имеющихся ресурсов в _____ рыночных условиях.	ПК-2
	Ответ: текущих	
14	Потенциальный спрос на услуги логистических предприятий — это объём логистических услуг, который рынок готов приобрести при заданном уровне цен и качества сервиса, включая как текущих, так и _____ клиентов.	ПК-2
	Ответ: потенциальных	
15	Территория логистического обслуживания — это географическая зона, в пределах которой логистическая компания способна осуществлять доставку грузов с соблюдением согласованных с клиентом _____ и при экономической целесообразности.	ПК-2

Ответ:	сроков
--------	--------

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен пятый семестр - очная (шестой семестр - заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Понятие маркетингового исследования логистики		ПК-2
	Ответ:	Маркетинговое исследование логистики — это систематический процесс сбора, обработки, анализа и интерпретации данных, касающихся рынка логистических услуг, направленный на принятие обоснованных управленческих решений. В отличие от исследования рынков потребительских товаров, логистический маркетинг имеет специфику: он изучает рынок B2B, где спрос является производным (зависит от спроса на физические товары), а сам продукт (услуга) нематериален, неотделим от источника и не поддается хранению. Объектами исследования выступают: рынки грузов (отправки и прибытия), транспортная и складская инфраструктура, конкурентная среда (перевозчики, экспедиторы, 3PL-провайдеры), а также потребители логистических услуг (грузовладельцы). Предметом являются закономерности формирования спроса и предложения на логистическом рынке, ценообразование и механизмы взаимодействия его участников. Процесс исследования включает несколько этапов: определение проблемы (например, снижение доли рынка или выход в новый регион), разработка плана сбора данных, сбор первичной информации (опросы логистических директоров, анализ тендеров) и вторичной информации (отраслевые обзоры, данные Росстата, таможенной службы), followed by анализ и подготовка отчета. Ключевая цель таких исследований — выявление неудовлетворенных потребностей клиентов, оптимизация логистических маршрутов, обоснование тарифной политики и оценка потенциала для запуска новых сервисов, таких как кросс-докинг или управление запасами.	
2	Понятие объема рынка и механизм оценки объема рынка		ПК-2
	Ответ:	Объем рынка логистических услуг — это количественная характеристика рынка, отражающая совокупный объем продаж логистических услуг за определенный период времени в натуральном (тонны, тонно-километры, TEU, складские квадратные метры) или стоимостном (рубли, доллары) выражении. Стоимостной объем является наиболее универсальным показателем для сравнения разных сегментов. Механизм оценки объема рынка опирается на два основных подхода: - Подход «снизу вверх» (Bottom-up): Предполагает суммирование финансовых показателей (выручки от логистической деятельности) всех игроков рынка. Для этого используются базы данных юридических лиц (СПАРК, Rusprofile), отчеты отраслевых ассоциаций (например, АИТП или СоюзАвтоТранс) и данные финансовой отчетности компаний. Метод точен, но требует тщательной очистки данных от аффилированных перевозок и «теневого» сектора. - Подход «сверху вниз» (Top-down): Базируется на макроэкономических показателях. Объем рынка оценивается через грузооборот страны, объемы ВВП, оборот розничной торговли или промышленного производства с применением коэффициентов логистических затрат (доля логистики в себестоимости товара, обычно 5-15%). На практике применяется комбинированный механизм: макроэкономический подход задает общие рамки (емкость рынка), а микробиологический (анализ топ-50 игроков) позволяет верифицировать данные и определить реальную долю организованного рынка, так как в логистике высока доля серых перевозок, которые не отражаются в официальной выручке.	
3	Понятие коммерческого потенциала логистической компании		ПК-2

	Ответ: Коммерческий потенциал логистической компании — это максимально возможный объем продаж логистических услуг и финансовый результат, которого предприятие может достичь при наиболее эффективном использовании имеющихся ресурсов в текущих рыночных условиях. Это интегральная характеристика, определяющая «потолок» продаж компании и ее способность генерировать прибыль. Структура коммерческого потенциала включает несколько взаимосвязанных компонентов: • Ресурсный потенциал: наличие и состояние основных фондов (собственный автопарк, складские комплексы, погрузочная техника, IT-инфраструктура). • Организационно-управленческий потенциал: качество менеджмента, уровень автоматизации процессов (WMS, TMS системы), квалификация персонала, выстроенность бизнес-процессов. • Сбытовой и маркетинговый потенциал: размер и лояльность клиентской базы, сила бренда, развитость сети продаж, охват географических рынков. • Финансовый потенциал: доступ к оборотному капиталу, кредитным ресурсам, возможность инвестировать в развитие сети. Оценка коммерческого потенциала необходима для стратегического планирования продаж. Она позволяет выявить «узкие места» (например, нехватку складских мощностей при высоком спросе) и неиспользованные резервы. Методы оценки включают ресурсный подход (оценка стоимости и мощности активов), competency-based подход (оценка уникальных компетенций) и сравнительный анализ с эталонными показателями конкурентов.	
4	Оценка потенциального спроса на услуги логистических предприятий Ответ: Потенциальный спрос — это объем логистических услуг, который рынок готов приобрести при заданном уровне цен и качества сервиса, включая как текущих, так и нереализованных (скрытых) клиентов. В отличие от фактического спроса, потенциальный отражает емкость рынка при условии полного удовлетворения потребностей грузоотправителей. Оценка потенциального спроса в логистике базируется на его производном характере. Методы оценки делятся на макро- и микроуровневые: 1. Макроэкономический (корреляционный) анализ: Прогнозирование спроса на основе динамики товарных рынков. Если прогнозируется рост производства в регионе на 5%, то с учетом коэффициента эластичности оценивается прирост спроса на транспортные и складские услуги. 2. Метод цепочных коэффициентов (воронка рынка): Применяется для новых ниш. Например: общий объем рынка e-commerce -> доля товаров, требующих температурного режима -> доля компаний, передающих фулфилмент на аутсорсинг. Перемножение этих долей дает объем потенциального спроса на услуги холодного фулфилмента. 3. Опросы и анкетирование грузоотправителей: Выявление «болевых точек» и планов по аутсорсингу. Анализ того, какие логистические функции компании пока выполняют своими силами (in-house), но планируют передать на аутсорсинг в ближайшие 1-3 года. 4. Анализ тендерной активности: Изучение объема публикуемых закупок логистических услуг на электронных торговых площадках, что дает срез краткосрочного потенциального спроса.	ПК-2
5	Методы прогнозирования элементов рынка Ответ: Прогнозирование элементов рынка (спроса, цен, объемов перевозок) необходимо для планирования продаж и управления мощностями. Методы делятся на две большие группы: Качественные (экспертные) методы применяются при недостатке статистических данных или в условиях высокой неопределенности: • Метод Дельфи: Многоступенчатый анонимный опрос экспертов (логистов, аналитиков рынка) с обратной связью. Позволяет достичь консенсуса в оценке будущих трендов (например, влияния геополитики на тарифы). • Метод совокупности мнений торговых представителей: Агрегирование оценок менеджеров по продажам, которые находятся в прямом контакте с клиентами и лучше чувствуют изменения их планов по отгрузкам. • Анализ исторических аналогий: Сравнение текущей рыночной ситуации с прошлыми кризисами или периодами роста. Количественные (математико-статистические) методы опираются на исторические данные: • Анализ временных рядов (экстраполяция): Выявление тренда, сезонности и цикличности в объемах перевозок или складских ставках. Методы скользящей средней, экспоненциального сглаживания. • Корреляционно-регрессионный анализ (каузальные модели): Построение математической зависимости спроса на логистику от факторных признаков. Например, зависимость объема продаж услуг складского класса «А» от ввода новых торговых площадей и объемов импорта. • Эконометрическое моделирование: Создание сложных моделей, учитывающих множество переменных (цена топлива, курс валют, индексы деловой активности). На практике в управлении продажами логистических компаний чаще всего используется гибридный подход, где математический прогноз корректируется с учетом экспертных оценок.	ПК-2
6	Виды логистических услуг и их классификация	ОПК-4

	Ответ: Логистическая услуга — это результат взаимодействия исполнителя и потребителя, направленный на оптимизацию материальных, информационных и финансовых потоков. Классификация услуг осуществляется по нескольким признакам: 1. По функциональному назначению (базовые и дополнительные): • Базовые (основные): Транспортировка грузов (магистральная, городская, международная) и складирование (ответственное хранение, кросс-докинг). • Дополнительные (с добавленной стоимостью): Управление запасами, грузовая обработка, упаковка и маркировка, таможенное оформление, страхование грузов, организация мультимодальных перевозок, reverse logistics (обратная логистика), IT-сопровождение (предоставление трекинга). 2. По уровню интеграции и аутсорсинга (концепция PL - Party Logistics): • 1PL (First Party Logistics): Грузовладелец сам выполняет логистические функции (использует свой транспорт). • 2PL: Классический перевозчик или склад, предоставляющий только базовый ресурс (точка А в точку Б). • 3PL (Third Party Logistics): Комплексный аутсорсинг. Провайдер берет на себя несколько функций (перевозка + склад + упаковка), выступая единым окном для клиента. • 4PL: Интегратор цепей поставок. Провайдер не имеет собственных активов, но управляет ресурсами нескольких 3PL-компаний, оптимизируя всю цепь поставок клиента с помощью IT-решений. • 5PL: Провайдер, объединяющий цепочки поставок множества 3PL и 4PL на базе единой цифровой платформы (e-logistics). 3. По виду транспорта: автомобильные, железнодорожные, авиационные, морские, речные, мультимодальные и смешанные.	
7	Показатели качества услуг логистики Ответ: Качество логистического сервиса — это степень соответствия логистического процесса ожиданиям и требованиям потребителя при оптимальном уровне затрат. Теоретической базой качества в логистике является концепция «7R» (Right): доставка нужного продукта, в нужном количестве, надлежащего качества, в нужное место, в заданное время, для конкретного клиента и с минимальными затратами. На практике для электронного контроля и управления продажами используются конкретные KPI (ключевые показатели эффективности), которые делятся на несколько групп: 1. Показатели надежности и времени: - o OTIF (On Time In Full): Главный интегральный показатель. Отражает процент заказов, доставленных точно в срок и в полном объеме. - o Order Cycle Time: Общее время выполнения заказа (от приема заявки до доставки). - o Order Fill Rate: Доля заказов, удовлетворенных из наличия на складе без задержек (backorders). 2. Показатели гибкости: - o Способность обрабатывать срочные (rush) заказы. - o Способность восстанавливать нормальную работу после сбоев (например, поломок транспорта). 3. Показатели сохранности и безопасности: - o Damage Rate: Процент поврежденных или утерянных грузов. - o Discrepancy Rate: Процент расхождений в документации или пересорты на складе. 4. Экономические показатели качества: - o Уровень логистических издержек в процентах от объема продаж. - o Стоимость обработки одного заказа. Высокое качество услуги достигается за счет компромисса (trade-off) между уровнем сервиса и затратами на его обеспечение.	ОПК-4
8	Формирование территорий логистического обслуживания Ответ: Территория логистического обслуживания — это географическая зона, в пределах которой логистическая компания (или конкретный склад/терминал) способна осуществлять доставку грузов с соблюдением согласованных с клиентом сроков (SLA) и при экономической целесообразности. Формирование таких территорий критически важно для планирования маршрутов, расчета тарифов и управления продажами. На границы территории влияют: плотность транспортной сети, наличие пробок и ограничений, требуемая скорость доставки, стоимость топлива и рентабельность рейса. Для математического и аналитического формирования территорий используются следующие методы: 1. Метод изохрон: Построение на карте зон, достижимых из точки расположения склада за определенное время (например, зона доставки «до 2 часов» или «до 24 часов»). Учитывает реальную дорожную сеть, а не просто геометрический радиус. 2. Гравитационная модель: Используется для определения оптимального местоположения распределительного центра, который минимизирует суммарные транспортные расходы на обслуживание всех клиентов в заданном регионе. Учитывает объемы грузов и расстояния до каждой точки. 3. Анализ безубыточности зоны доставки: Определение географической границы, за которой предельные затраты на доставку (с учетом возврата пустого транспорта) превышают маржинальный доход от клиента. 4. Метод кластеризации (с использованием GIS-систем): Автоматическое разбиение массива клиентских адресов на компактные кластеры (территории) с учетом транспортной доступности и равномерной загрузки курьеров или водителей.	ОПК-4

9	Методы оценки объема регионального рынка логистических услуг	ОПК-4
	Ответ: Оценка регионального рынка логистических услуг осложняется отсутствием в официальной статистике отдельной строки «логистический рынок» и высокой долей теневого сектора (частников-перевозчиков). Тем не менее, для регионального маркетинга и территориального планирования продаж применяются следующие методы: 1. Метод суммирования (Микробиологический): Агрегация выручки всех компаний, зарегистрированных в регионе и классифицированных по ОКВЭД, относящимся к логистике (деятельность автомобильного грузового транспорта, складское хозяйство, транспортная обработка грузов). Данные берутся из реестров ФНС и коммерческих баз (СПАРК). Требуется исключения внутрикорпоративных перевозок. 2. Макроэкономический метод (через товарные рынки): Объем рынка оценивается косвенно через макропоказатели региона. Берется объем отгруженных промышленных товаров, оборот розничной торговли и сельхозпродукции. Эта сумма умножается на региональный коэффициент логистических затрат (обычно от 5% до 12% в зависимости от структуры экономики региона и удаленности от центров). 3. Метод пропорционального распределения (экстраполяция): Объем общероссийского рынка логистики распределяется между регионами пропорционально их доле в национальном ВВП, грузообороте или численности населения. Метод грубый, но быстрый. 4. Метод экспертных оценок и опросов: Проведение глубинных интервью с крупными региональными грузоотправителями (ритейл, производство) для оценки их логистических бюджетов и доли аутсорсинга. 5. Анализ вакансий и ввода новых мощностей: Оценка рынка складской недвижимости (ввод кв. метров класса А и В) и анализ автопарка региональных перевозчиков как индикаторов роста предложения и спроса. Наилучший результат дает триангуляция — использование 2-3 методов для перекрестной проверки данных.	
10	Задачи и функции логистических посредников	ОПК-4
	Ответ: Логистические посредники (экспедиторы, 3PL/4PL-операторы, брокеры, стивидоры) — это независимые компании, которые организуют и выполняют логистические процессы в цепях поставок от имени грузовладельцев. Их появление обусловлено стремлением производственных и торговых компаний передать непрофильные функции профессионалам. Главные задачи логистических посредников: • Минимизация совокупных логистических издержек клиента за счет эффекта масштаба и оптимизации сетей. • Повышение качества и надежности сервиса (соблюдение SLA). • Высвобождение оборотного капитала и основных средств клиента (перевод постоянных затрат в переменные, отказ от покупки собственного транспорта и складов). • Снижение рисков (грузовых, таможенных, временных). Основные функции посредников: 1. Транспортно-экспедиционные: Организация перевозки «от двери до двери», выбор оптимального вида транспорта, консолидация (сборные грузы) и дробление партий, кросс-докинг. 2. Складские и операционные: Ответственное хранение, управление товарными запасами (инвентаризация, контроль сроков годности), выполнение складских операций (pick & pack, маркировка, сборка kits). 3. Административные и правовые: Таможенное оформление, подготовка транспортно-сопроводительной документации, оформление страховых полисов, юридическое сопровождение грузов. 4. Информационные: Предоставление клиенту IT-платформ для отслеживания грузов (track & trace), интеграция EDI с системами учета клиента (1C, SAP), аналитика логистических потоков. 5. Финансовые: Предоставление отсрочек платежа, факторинговые операции, оплата транспортных расходов от своего имени. Современный логистический посредник трансформируется из простого исполнителя в стратегического партнера, управляющего эффективностью всей цепи поставок клиента.	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-4.1 Осуществляет исследование рынка и анализирует поведение потребителей на рынке.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ОПК-4.2 Организует продажи и продвижение сервисных продуктов.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-2 Способен организовать работу подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточности информации.

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Использует методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин. - Москва: Юрайт, 2026. - 181 с - 978-5-534-05522-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 304 с - 978-5-534-08764-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584368> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Левкин, Г. Г. Логистика сбыта и распределения: учебник для вузов / Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. - Москва: Юрайт, 2026. - 268 с - 978-5-534-18993-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589721> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://programs.economy.gov.ru/> - Аналитическая информационная система мониторинга и анализа исполнения государственных программ

Ресурсы «Интернет»

1. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)
2. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
3. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.
4. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. Консультант Плюс;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения