ЗМІСТ

ВСТУП 6

І. КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ 7
РОЗДІЛ 1. Сутність і напрямки транспортного маркетингу 7
1.1. Загальні положення 7
1.2. Маркетинговий підхід в організації виробничої діяльності транспортних підприємств 10
1.3. Функції та напрямки транспортного маркетингу 12

РОЗДІЛ 2. Ринок транспортних послуг 16
2.1. Загальні положення 16
2.2. Поняття транспортної послуги 18
2.3. Сегментація ринку транспортних послуг 22
2.3.1. Основні поняття 22
2.3.2. Фактори, що враховуються при сегментації підприємств-споживачів транспортних послуг 27
2.3.3. Фактори, що враховуються при сегментації споживачів транспортних послуг, що надаються населенню 30
2.4. Формування попиту на транспортні послуги 31

РОЗДІЛ 3. Організація маркетингових досліджень ринку транспортних послуг 40
3.1. Загальні положення 40
3.2. Принципи дослідження ринку транспортних послуг у регіоні 40
3.3. Дослідження загальних умов збутової діяльності 41
3.4. Аналіз ринків збуту 42
3.5. Дослідження конкуренції 44
3.6. Прогнозування окремих тенденцій і подій 49

РОЗДІЛ 4. Визначення районів тяжіння транспортних підприємств 52
4.1. Основні поняття 52
4.2. Райони тяжіння підприємств залізничного транспорту 53
4.3. Райони тяжіння підприємств морського транспорту 56

РОЗДІЛ 5. Визначення цілей і розробка стратегії маркетингу 60
5.1. Розробка стратегії формування ринку 60

5.2. Критерії оцінки розроблених стратегій 60
5.3. Реалізація ухваленої стратегії 61

РОЗДІЛ 6. Тарифи вантажних перевезень на ринку транспортних послуг 64
6.1. Транспортні тарифи, їх роль і принципи побудови 64
6.2. Специфіка формування транспортних тарифів на національному ринку 67
6.3. Вибір методу ціноутворення 70
6.4. Тарифи на вантажні залізничні перевезення 72
6.5. Тарифи на вантажні автомобільні перевезення 75

РОЗДІЛ 7. Організація управління маркетингом на транспорті 82
7.1. Управління маркетингом 82
7.2. Технологія розробки управлінських рішень 94
7.2.1. Класифікація рішень 94
7.2.2. Технології та моделі процесу розробки управлінських рішень 96
7.2.3. Організація процесу розробки управлінських рішень 99
7.2.4. Цільова орієнтація управлінських рішень 101
7.2.5. Аналіз альтернатив управлінських рішень 102
7.2.6. Топологічні методи в технології розробки управлінських рішень 105
7.3. Планування та прогнозування перевезень в умовах ринкової економіки 107

РОЗДІЛ 8. Організація служби маркетингу 114
8.1. Розвиток служби маркетингу 114
8.2. Форми організації служби маркетингу 114

РОЗДІЛ 9. Логістика товароруху 122
9.1. Поняття логістики 122
9.2. Концепція транспортної логістики 126
9.3. Логістичні системи транспортного обслуговування 128
9.4. Транспортний процес і його елементи 131
9.5. Канали товароруху (збуту товарів і послуг) 134
9.6. Форми організації торгівлі 137

РОЗДІЛ 10. Система просування товарів і послуг 140
10.1. Поняття про комплекс маркетингових комунікацій 140
10.2. Формування попиту і стимулювання збуту 141
10.3. Пропаганда 144

10.4. Особистий продаж 145
10.5. Стимулювання збуту й етапи життєвого циклу товару (послуги) 147
10.6. Розробка комунікаційної стратегії 149

РОЗДІЛ 11. Реклама та рекламна діяльність на транспорті .. 157
11.1. Поняття і функції реклами 157
11.2. Завдання, пов'язані з розробкою реклами 159
11.3. Реклана діяльність у системі маркетингу 161
11.4. Організація реклами транспортних послуг 163
11.5. Ринкова атрибутика товару 167

РОЗДІЛ 12. Маркетингова інформація, методи її збору й аналізу 174
12.1. Значення і класифікація маркетингової інформації 174
12.2. Система збору первинної інформації 179
12.3. Система аналізу інформації 182

РОЗДІЛ 13. Транспортно-експедиційне обслуговування 188
13.1. Історія розвитку транспортно-експедиційного обслуговування 188
13.2. Основні поняття та визначення 191
13.3. Види транспортно-експедиційного обслуговування 193
13.4. Транспортно-експедиційне обслуговування за кордоном 196

РОЗДІЛ 14. Міжнародний маркетинг 203
14.1. Загальні положення 203
14.2. Навколишнє середовище міжнародного маркетингу 206
14.3. Міжнародні маркетингові дослідження 209
14.4. Дослідження і вибір зарубіжних ринків 210
14.5. Джерела інформації про закордонні фірми 211
14.6. Конкурентоспроможність фірми на закордонному ринку 212
14.7. Стратегії вибору фірмою способів виходу на зовнішній ринок 213
14.8. Сучасні проблеми міжнародного маркетингу 216

II. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ 221

III. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ 264

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 267