

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Институт энергетики и транспортных систем

Кафедра «Организация перевозок, безопасность движения и сервис
автомобилей»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б 1.1.8. Маркетинг

направления подготовки

23.03.01 — Технология транспортных процессов

профиль

Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте

форма обучения – заочная

курс – 3

семестр – 6

зачетных единиц – 2

часов в неделю – нет

всего часов – 108

в том числе:

лекции – 6

практические занятия – 10

лабораторные занятия – нет

самостоятельная работа – 92

зачет – нет

экзамен – 6

РГР – нет

курсовая работа – нет

курсовой проект – нет

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины: рассмотреть социально-экономическую сущность, понятия, категории и инструменты маркетинга, варианты практического использования, сформировать компетенции по дисциплине.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение сущности, основных концепций, понятий, категорий и инструментов маркетинга;
- формирование навыков анализа категорий и инструментов маркетинга;
- формирование навыков решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе маркетинговой информации;
- приобретение навыков применения теоретических знаний в области маркетинга для решения задач повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения;
- приобретение навыков применения теоретических знаний в области маркетинга для изучения и анализа информации и показателей работы транспортных систем.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Шифр дисциплины Б 1.1.8. Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной Базовой части Б.1.1 Блока 1 направления подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов» профили «Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте».

Изучение дисциплины базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как: «Экономика», «Менеджмент», «Основы логистики», «Управление социально-техническими системами», «Информационные технологии на транспорте» и другие прикладные дисциплины экономического профиля.

Компетенции, полученные в процессе изучения дисциплины «Маркетинг», выступают основой для изучения других дисциплин направления.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям студента, необходимым при освоении данной дисциплины: умение и навыки активно воспринимать устную речь лектора, работать с различными видами учебной и научной литературы, формулировать и последовательно излагать собственную позицию.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

1.ОПК-1- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом

основных требований информационной безопасности.

Студент должен знать:

- сущность, основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга;

- особенности применения маркетинговой информации для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности.

Студент должен уметь:

- использовать полученные знания по основам маркетинга в производственных условиях;

- собирать маркетинговую информацию и проводить маркетинговые исследования для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности.

Студент должен владеть:

- методами и средствами маркетинга;

- навыками проведения маркетинговых исследований с учетом основных требований информационной безопасности.

2. ПК-7 -способностью к поиску путей повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.

Студент должен знать:

- сущность, основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга;

- основные направления повышения качества в маркетинге;

- основные направления развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.

Студент должен уметь:

- использовать полученные знания по основам маркетинга в производственных условиях;

- выделять и анализировать пути повышения качества;

- выделять и анализировать пути развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.

Студент должен владеть:

- методами и средствами маркетинга;

- навыками расчета показателей, характеризующих направления повышения качества;

- навыками расчета показателей, характеризующих развитие инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.

3.ПК-26-способностью изучать и анализировать информацию, технические данные, показатели и результаты работы транспортных систем; использовать возможности современных информационно-компьютерных технологий при управлении перевозками в реальном режиме времени.

Студент должен знать:

- сущность, основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга;

- особенности содержания маркетинговой информации транспортных систем;

- маркетинговые показатели транспортных систем.

Студент должен уметь:

-использовать полученные знания по основам маркетинга в производственных условиях;

-выбирать и анализировать маркетинговую информацию, относящуюся к транспортным системам;

-выделять и анализировать маркетинговые показатели транспортных систем.

Студент должен владеть:

-методами и средствами маркетинга;

- навыками сбора и анализа маркетинговой информации, относящейся к транспортным системам;

- навыками расчета маркетинговых показателей транспортных систем.

4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

№ Мо-ду-ля	№ Не-де-ли	№ Те-мы	Наименование темы	Часы					
				Всего	Лек-ции	Коллок-виумы	Лабора-торные	Прак-тичес-кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1		1	Сущность, концепции маркетинга. Маркетинговая среда.	14	1				13
		2	Маркетинговая информация и процесс маркетингового исследования. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды	16	1			2	13
		3	Планирование, организационные структуры маркетинга.	14	1				13
2		4	Качество товара. Товарная политика.	17	1			2	14
		5	Цена и ценовая политика в системе маркетинга	14	1				13
		6	Каналы распределения.	18	1			4	13

		Политика распределения в маркетинге						
	7	Коммуникативная политика в маркетинге	15				2	13
		Всего	108	6			10	92

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	1	1	<p>Сущность, концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Понятие маркетинга. Предметы маркетинга: товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация, идеи. Функции маркетинга: исследования, товарная политика, распределение, продвижение, ценообразование, маркетинг-менеджмент. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, холистического маркетинга. Понятие маркетинговой среды. Макросреда: силы и тенденции, формирующие возможности и угрозы для фирмы. Факторы: демографической среды, экономической среды, социокультурной среды, природной среды, технологической среды, политико-правовой среды. STEP- анализ макросреды. Понятие мезо- и микросреды в маркетинге. SWOT-анализ.</p>	1-3, 5-6,14
2	1	1	<p>Маркетинговая информация и процесс маркетингового исследования. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды Сущность и этапы маркетинговых исследований. Постановка задачи и определение целей: разведывательные, описательные, каузальные исследования. Разработка плана исследования: источники данных, подходы к исследованию, инструменты исследования, планирование выборки. Сбор информации. Анализ информации. Представление результатов. Принятие решения. Понятие сегментации рынка. Виды сегментации. Стратегии: недифференцированного маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга. Позиционирование рынка. Этапы диагностики конкурентной среды. Модели для разработки конкурентной стратегии фирмы: модель «Бостон консалтинг групп»; матрица «Ансоффа»; модель Портера.</p>	1-3, 5-6,14

3	1	2	<p>Планирование, организационные структуры маркетинга. Цель и задачи планирования. Принципы планирования: системность, оптимальность, комплексность, согласованность, ограниченность ресурсов, динамичность, вариантность, адаптивность. Виды планов маркетинга. Процесс разработки плана маркетинга. Краткосрочный план маркетинга. Методы составления бюджета маркетинга. Методы планирования маркетинга. Понятие и типы организационных структур фирм. Факторы при выборе организационной структуры фирмы. Организационные структуры маркетинга: функциональная, продуктовая, рыночная, ориентированная на покупателя, региональная, матричная.</p>	1-3, 5-6,14
4	1	2	<p>Качество товара. Товарная политика Товар как продукт труда. Факторы привлекательности окружения продукта. Классификация товаров. Понятие и основные задачи товарной политики. Жизненный цикл товара. Направления товарной политики на различных стадиях жизненного цикла товара. Качество товара. Конкурентоспособность товара. Основные факторы конкурентоспособности товара. Система показателей конкурентоспособности товара. Расчет интегрального показателя уровня конкурентоспособности товара. Товарная номенклатура и ее характеристики. Товарные стратегии фирмы. Товарная марка и основные решения при управлении товарными марками. Основы концепции упаковки товара.</p>	1-3, 5-6,14
5	1	3	<p>Цена и ценовая политика в системе маркетинга. Цена как денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена. Факторы, влияющие на политику цен фирмы. Понятие стратегии политики цен и условия их применения. Стратегии цен. Методы ценообразования: «издержки плюс надбавка»; на основе ценовой нормы прибыли; на основе воспринимаемой ценности товара; на основе выгодной цены товара; на основе текущего уровня цен; аукционное ценообразование.</p>	1-3, 5-6,14
6	1	3	<p>Каналы распределения. Политика распределения в маркетинге. Понятие политики распределения. Факторы, влияющие на выбор политики распределения. Канал сбыта. Путь канала сбыта. Основные виды каналов сбыта продукции: прямой, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый. Типы посредников в каналах сбыта и их функции. Оптовая и розничная торговля. Планирование сбыта.</p>	1-3, 6,14

			Факторы, влияющие, на выбор организационной структуры сбыта. Формы организации службы сбыта: функциональная, региональная, товарная, отраслевая, комбинированная.	
--	--	--	---	--

6. Содержание коллоквиумов -нет

№ темы	Всего часов	№ коллоквиума	Тема коллоквиума. Вопросы, отрабатываемые на коллоквиуме	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
2	2	1	Маркетинговая информация и процесс маркетингового исследования. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды 1. Анализ источников информации для проведения маркетинговых исследований транспортных предприятий. 2. Провести сравнительную характеристику сегментирования промышленного и потребительского рынков и предложите эффективный способ сегментирования для транспортных предприятий.	1-3, 5-6,14
4	2	2	Качество товара. Товарная политика 1. Кейс «Развертывание функции качества». 2. Кейс «Товарная политика фирмы».	1-3, 5-6,8-14
6	4	3,4	Каналы распределения. Политика распределения в маркетинге 1. Оценить привлекательность Саратовского региона для развития сбытовой сети для транспортного предприятия. 2. Выбор каналов сбыта для транспортного предприятия.	1-3, 6, 8-14
7	2	5	Коммуникативная политика в маркетинге 1. Кейс «Отношение к марке». 2. Подготовка медиаплана. 3. Написание пресс-релиза для транспортного	1-3,4, 8-14

		предприятия для Интернета. 4.Разработка брэнда транспортного предприятия.	
--	--	--	--

8. Перечень лабораторных работ-нет

№ темы	Всего часов	Наименование лабораторной работы. Задания, вопросы, отработываемые на лабораторном занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	4	3

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего Часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	13	Сущность, концепции маркетинга. Маркетинговая среда 1.Концепция внутреннего маркетинга. 2.Личности в истории маркетинга.	7-16
2	13	Маркетинговая информация и процесс маркетингового исследования. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды Поиск источников информации для проведения маркетинговых исследований транспортных предприятий..	7-16
3	13	Планирование, организационные структуры маркетинга 1.Изучение практики бизнес – планирования транспортных предприятий	7-16
4	14	Качество товара. Товарная политика 1. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке. 2. Управление конкурентоспособностью товара. 3. Качество как фактор конкурентоспособности товара. 4. Анализ методов оценки конкурентоспособности товара.	7-16
5	13	Цена и ценовая политика в системе маркетинга 1.Изучить методы ценообразования транспортных предприятий	7-16
6	13	Каналы распределения. Политика распределения в маркетинге 1. Изучить формы организации службы сбыта	7-16

		транспортных предприятий	
7	13	Коммуникативная политика в маркетинге 1.Изучение факторов, влияющих на имидж транспортных предприятий	7-16

ВИДЫ СРС

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- подготовка докладов с презентацией;
- выполнение тестовых заданий;
- самостоятельное решение задач;
- изучение основной и дополнительной литературы, чтение и анализ периодики и первоисточников;
- выполнение контрольной работы.

Контроль и оценка результатов самостоятельной работы

- самоконтроль – регулярная подготовка к занятиям;
- контроль со стороны преподавателя – текущий (еженедельно в течение семестра – посещения лекций и практических занятий, устный опрос, выполнения заданий на практических занятиях, тестирование);
- итоговый контроль (экзамен)

ГРАФИК КОНТРОЛЯ СРС

Контроль СРС проводится следующими мероприятиями:

1. Опрос – на практических занятиях во время сессии.
2. Доклады с презентациями – на практических занятиях во время сессии.
3. Письменная работа – на практических занятиях.
4. Контрольная работа – на последнем занятии перед экзаменом.

№ Недели	1	2	3	4	5
	О	О, П	О, П, ПР	О,П, Т	Т, КР, Э

О – опрос; П – доклад с презентацией; ПР - письменная работа,
Т – тестирование, КР- контрольная работа, Э – экзамен.

Темы контрольных работ

1. Сущность и процесс маркетинга.
2. Сущность и концепции маркетинга.
3. Сущность и задачи маркетингового подхода в управлении предприятием.
4. Роль и виды маркетинговых исследований.
5. Основные цели и задачи маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования.
6. Понятие и составляющие маркетинговой среды.
7. Сегментация рынка.
8. Модели для разработки конкурентных стратегий.
9. Стадии процесса принятия решения о покупке.
10. Анализ деятельности конкурентов на рынке.
11. Товар в системе маркетинга.

12. Организация процесса разработки новых товаров.
13. Жизненный цикл товара.
14. Планирование в системе маркетинга.
15. Организационные структуры маркетинга на предприятии.
16. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
17. Методы продвижения продукции на рынке.
18. Роль рекламы в современных условиях.
19. Печатная реклама как средство визуальной коммуникации.
20. Интернет-реклама.
21. Классификация рекламных средств.
22. Брэнддинг.
23. Основные факторы, влияющие на ценовые стратегии фирмы.
24. Маркетинговые стратегии цен в маркетинге.
25. Методы ценообразования в маркетинге.
26. Основные элементы планирования сбыта.
27. Управление оптовой и розничной торговлей.
28. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

Методические указания для выполнения контрольной работы размещены в ИОС СГТУ [14].

10. Расчетно-графическая работа

Не предусмотрена

11. Курсовая работа

Не предусмотрена

12. Курсовой проект

Не предусмотрен

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонды оценочных средств:

- банк тестовых заданий;
- комплекты заданий для самостоятельной работы;
- комплекты заданий для контрольной работы;
- вопросы для экзамена.

В процессе обучения используются следующие виды контроля:

- устный опрос;
- тестирование.

Формы контроля:

- собеседование;
- тест;
- контрольная работа;
- экзамен.

Этап	Перечень	Форма	Раздел	Фонд
------	----------	-------	--------	------

формирования компетенций	компетенций	контроля	учебной дисциплины	оценочных средств
1 этап	(ОПК-1) (ПК-7) (ПК-26)	Модуль 1, (промежуточная аттестация)	1-4	Устный опрос
2 этап	(ОПК-1) (ПК-7) (ПК-26)	Модуль 2 (промежуточная аттестация)	5-7	Устный опрос, тестовые задания,
3 этап (промежуточная аттестация)	(ОПК-1) (ПК-7) (ПК-26)	Итоговый контроль знаний по дисциплине (экзамен)	Все разделы	Устный ответ на вопросы билета, содержащий два теоретических вопроса

Критерии и шкалы оценивания компетенций

1. Посещение и конспектирование лекций.
2. Посещение практических занятий и активное участие в них.
3. Выполнение заданий по самостоятельной работе.
4. Выполнение тестовых заданий.
5. Выполнение контрольной работы
6. Ответы на вопросы к экзамену.

Перечень компетенций считается сформированным:

Перечень компетенций считается сформированным:

-на 50 %, если студент получил по дисциплине «удовлетворительно» и ответил правильно на 50% вопросов «тестов» при промежуточной аттестации (1 уровень - пороговый);

-на 80 %, если студент получил по дисциплине «хорошо» и ответил правильно на 80% вопросов «тестов» при промежуточной аттестации (2 уровень - продвинутый);

-на 100%, если студент получил по дисциплине «отлично» и ответил правильно на 100% вопросов «тестов» при промежуточной аттестации (3 уровень - превосходный).

Уровни сформированности компетенции	Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня освоения компетенции (дескрипторы)
2	3	4
Компетенция ОПК-1		
Пороговый уровень	Обязательный для всех студентов, прослушавших данный курс	Знает: в основном сущность, основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга; особенности применения маркетинговой информации для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности.

		<p>Умеет: использовать полученные знания по основам маркетинга в производственных условиях; собирать маркетинговую информацию и проводить маркетинговые исследования для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности в стандартных ситуациях.</p> <p>Владеет: в основном методами и средствами маркетинга; навыками проведения маркетинговых исследований с учетом основных требований информационной безопасности.</p> <p>Не активная работа в группах.</p>
Продвинутый уровень	<p>Превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для студента, прослушавшего курс</p>	<p>Знает: на хорошо основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга; особенности применения маркетинговой информации для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания по основам маркетинга в производственных условиях; собирать маркетинговую информацию и проводить маркетинговые исследования для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности в стандартных ситуациях.</p> <p>Владеет: на хорошо методами и средствами маркетинга; навыками проведения маркетинговых исследований с учетом основных требований информационной безопасности.</p> <p>Активная работа в группах.</p>
Превосходный уровень	<p>Максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования в дальнейшей деятельности</p>	<p>Знает: на отлично основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга; особенности применения маркетинговой информации для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности</p> <p>Умеет: использовать полученные знания по основам маркетинга в</p>

		<p>производственных условиях; собирать маркетинговую информацию и проводить маркетинговые исследования для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности в изменяющихся рыночных условиях.</p> <p>Владеет: на отлично методами и средствами маркетинга; навыками проведения маркетинговых исследований с учетом основных требований информационной безопасности.</p> <p>Руководство работой группы.</p>
Компетенция ПК-7		
Пороговый уровень	Обязательный для всех студентов, прослушавших данный курс	<p>Знает: в основном сущность, основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга; основные направления повышения качества в маркетинге; основные направления развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания по основам маркетинга в производственных условиях; выделять и анализировать пути повышения качества; выделять и анализировать пути развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения в стандартных ситуациях.</p> <p>Владеет: в основном методами и средствами маркетинга; навыками расчета показателей, характеризующих направления повышения качества; навыками расчета показателей, характеризующих развитие инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.</p> <p>Неактивная работа в группах.</p>
Продвинутый уровень	Превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для студента, прослушавшего курс	<p>Знает: на хорошо сущность, основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга; основные направления повышения качества в маркетинге; основные направления развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания по основам маркетинга в</p>

		<p>производственных условиях; выделять и анализировать пути повышения качества; выделять и анализировать пути развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения в стандартных ситуациях.</p> <p>Владеет: на хорошо методами и средствами маркетинга; навыками расчета показателей, характеризующих направления повышения качества; навыками расчета показателей, характеризующих развитие инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.</p> <p>Активная работа в группах.</p>
Превосходный уровень	Максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования в дальнейшей деятельности	<p>Знает: на отлично сущность, основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга; основные направления повышения качества в маркетинге; основные направления развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания по основам маркетинга в производственных условиях; выделять и анализировать пути повышения качества; выделять и анализировать пути развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения в изменяющихся рыночных условиях.</p> <p>Владеет: на отлично методами и средствами маркетинга; навыками расчета показателей, характеризующих направления повышения качества; навыками расчета показателей, характеризующих развитие инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения.</p> <p>Руководство работой группы.</p>
Компетенция ПК-26		
Пороговый уровень	Обязательный для всех студентов, прослушавших данный курс	<p>Знает: в основном сущность, основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга; особенности содержания маркетинговой информации транспортных систем; маркетинговые показатели транспортных предприятий.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания по основам маркетинга в</p>

		<p>производственных условиях; выбирать и анализировать маркетинговую информацию, относящуюся к транспортным системам; выделять и анализировать маркетинговые показатели транспортных систем в стандартных ситуациях.</p> <p>Владеет: в основном методами и средствами маркетинга; навыками сбора и анализа маркетинговой информации, относящейся к транспортным системам; навыками расчета маркетинговых показателей транспортных систем.</p> <p>Неактивная работа в группах.</p>
Продвинутый уровень	<p>Превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для студента, прослушавшего курс</p>	<p>Знает: на хорошо сущность, основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга; особенности содержания маркетинговой информации транспортных систем; маркетинговые показатели транспортных предприятий.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания по основам маркетинга в производственных условиях; выбирать и анализировать маркетинговую информацию, относящуюся к транспортным системам; выделять и анализировать маркетинговые показатели транспортных систем в стандартных ситуациях.</p> <p>Владеет: на хорошо методами и средствами маркетинга; навыками сбора и анализа маркетинговой информации, относящейся к транспортным системам; навыками расчета маркетинговых показателей транспортных систем.</p> <p>Активная работа в группах.</p>
Превосходный уровень	<p>Максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования в дальнейшей деятельности</p>	<p>Знает: на отлично сущность, основные концепции, понятия, категории и инструменты маркетинга; особенности содержания маркетинговой информации транспортных систем; маркетинговые показатели транспортных предприятий.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания по основам маркетинга в производственных условиях; выбирать и анализировать маркетинговую информацию, относящуюся к транспортным системам; выделять и анализировать маркетинговые</p>

		показатели транспортных систем в изменяющихся рыночных условиях. Владеет: на отлично методами и средствами маркетинга; навыками сбора и анализа маркетинговой информации, относящейся к транспортным системам; навыками расчета маркетинговых показателей транспортных систем. Руководство работой группы.
--	--	--

Вопросы для экзамена

1. Сущность маркетинга. Предмет маркетинга.
2. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая.
3. Концепция холистического маркетинга.
4. Принципы, виды и типы маркетинга.
5. Процесс маркетинга.
6. Функции и решения в маркетинге.
7. Процесс маркетингового исследования.
8. Факторы макросреды среды. STER- анализ макросреды.
9. Понятие макро-, мезо- и микросреды в маркетинге. SWOT-анализ.
10. Сегментация рынка. Критерии сегментации.
11. Этапы выбора сегмента рынка.
12. Этапы диагностики конкурентной среды.
13. Модели конкурентных стратегий: бостонская матрица, матрица Маккинзи, модель Ансоффа, модель Портера.
14. Цели, принципы и виды планирования. Бизнес-план предприятия.
15. Краткосрочный план маркетинга. Расчет бюджета маркетинга.
16. Основные типы организационных структур предприятия.
17. Типы организационных структур маркетинга.
19. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.
20. Этапы разработки изделия и ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ.
21. Направления товарной политики на отдельных стадиях ЖЦТ.
22. Конкурентоспособность товара. Основные факторы конкурентоспособности товара.
23. Качественные показатели конкурентоспособности товара.
24. Маркетинговые и экономические показатели конкурентоспособности товара.
25. Структура товарного микса.
26. Методы планирования нового товара.
27. Стратегии разработки нового товара.
28. Цена и ценовая политика. Факторы, влияющие на политику цен предприятия.
29. Понятие цены. Виды цен.
30. Понятие цены. Стратегии цен
31. Методы ценообразования.
32. Политика распределения. Функции каналов сбыта.
33. Политика распределения. Виды сбытовых каналов.
34. Политика распределения. Этапы планирования сбыта.
35. Политика распределения. Виды организационных структур сбыта.
36. Коммуникативная политика в системе маркетинга. Процесс маркетинговых коммуникаций.
37. Реклама: понятие, функции, виды. План рекламной кампании.
38. Реклама: понятие, функции, виды. Функции отдела рекламы.

- 39.Реклама: понятие, функции, виды. Бюджет и эффективность рекламы.
- 40.Реклама: понятие, функции, виды. Классификация рекламных средств
- 41.Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта.
- 42.Маркетинговые коммуникации. Личная продажа.
- 43.Маркетинговые коммуникации. Паблик рилейшнз.
- 44.Маркетинговые коммуникации. Прямой маркетинг.
- 45.Маркетинговые коммуникации. Спонсоринг.
- 46.Маркетинговые коммуникации. Продукт-плейсмент.
- 47.Маркетинговые коммуникации. Брэндинг.
- 48.Политика распределения. Функции каналов сбыта.
- 49.Политика распределения. Виды сбытовых каналов.
- 50.Политика распределения. Этапы планирования сбыта.
- 51.Политика распределения. Виды организационных структур сбыта.

Тестовые задания по дисциплине

1. Выберите правильный ответ
Производство и сбыт того, что нужно потребителю - это...
 - торговля
 - маркетинг
 - распределение
 - товародвижение
2. Выберите правильный ответ
Потребность, подкрепленная покупательской способностью, - это...
 - потребность
 - запрос
 - нужда
 - предпочтение
3. Выберите правильный ответ
Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для использования или потребления, - это...
 - изделие
 - объект
 - модель
 - товар
4. Выберите правильный ответ
Чувство ощущаемой нехватки чего-либо, - это...
 - дефицит
 - нужда
 - потребность
 - запрос
5. Выберите правильные ответы
Основными принципами маркетинга являются...
 - ориентация на потребителя
 - статичность
 - гибкость и адаптивность
 - сегментирование рынка
6. Выберите правильный ответ
Особенность современного маркетинга - это...
 - "агрессивный" сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой
 - отсутствие обратной связи производителя с потребителем
 - системный комплексный подход к решению задач фирмы
 - ориентация на краткосрочный коммерческий успех

7. Выберите правильный ответ

Основная причина, приведшая к эволюции маркетинга, - это ...

- государственное регулирование экономики страны
- рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы
- гибкое варьирование дебиторской и кредиторской задолженности
- снижение риска функционирования фирмы на рынке

8. Выберите правильный ответ

Понимание роли маркетинга в обществе...

- способствует повышению культуры потребления
- не учитывает благополучие потребителей и общества в целом
- не учитывает интересы целевого рынка фирмы и индивидуума
- реализует спрос, а не формирует его

9. Выберите правильный ответ

На первом этапе развития маркетинг занимался...

- проблемами реализации продукции
- проблемами управления персоналом
- проблемами выявления потребностей
- оценкой поведения потребителей

10. Выберите правильный ответ

Причина роста внимания к маркетингу в нашей стране...

- усложнение внутрифирменных проблем
- потребность в маркетинге при экспорте
- появление научных разработок в маркетинге
- изменение отношений собственности

11. Выберите правильные ответы

Основные задачи маркетинга - это...

- разработка стратегии фирмы с ориентацией на потребителя
- внедрение новых технологий изготовления товара
- анализ и прогнозирование рынка
- анализ конъюнктуры рынка

12. Последовательность концепций управления маркетингом в порядке их развития

1 сбытовая

2 производственная

3 продуктовая

4 маркетинга

5 социально-этического маркетинга

13. Последовательность понятий маркетинга в порядке их усложнения

1 нужда

2 потребность

3 запрос

4 потребительская ценность

5 потребительская удовлетворенность

14. Последовательность этапов эволюции развития концепций маркетинга

3 продажа любой ценой

2 снижение себестоимости продукции и увеличение объема производства

3 совершенствование системы качества продукции

4 удовлетворение клиентов и получение прибыли организацией

5 удовлетворение клиентов и получение прибыли организацией с сохранением интересов общества в целом

15. Выберите правильные ответы

Факторы маркетинговой среды организации, включающие только факторы макроокружения, - это...

- экономическая среда, политическая среда, общественная среда

- рыночная среда, экономическая среда, природная среда
- правовая среда, природная среда, технологическая среда
- демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)

16. Выберите правильный ответ

Фактор микросреды предприятия -...

- клиенты
- природные условия региона
- технология
- экономическое положение

17. Выберите правильный ответ

Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы микроокружения, - это...

- персонал фирмы, демографические факторы, политические факторы
- акционеры, контактные аудитории, правовая среда
- поставщики, экономическое положение, культурная среда
- конкуренты, клиенты, маркетинговые посредники

18. Соответствие характеристики способа связи с аудиторией при опросе по телефону и их оценки:

1. контроль воздействия интервьюера

2. уровень реакции

3. скорость сбора данных

1. отлично

2. удовлетворительно

3. хорошо

19. Соответствие характеристики способа связи с аудиторией при личном интервью и их оценки

1. контроль выборки

2. скорость сбора данных

3. гибкость

1. отлично

2. удовлетворительно

3. хорошо

20. Соответствие методов исследования и их примеров

1. эксперимент

2. наблюдение

3. опрос

1. товар выставляется по разным ценам

2. завершение предложения на заданную тему

3. исследователи под видом покупателей проверяют качество обслуживания

21. Соотношение характеристики способа связи с аудиторией при опросе по почте и их оценки

1. контроль выборки

2. стоимость

3. контроль воздействия интервьюера

1. удовлетворительно

2. хорошо

3. отлично

22. Соотношение методов сбора первичной информации и их сравнительных характеристик

1. Наблюдение

2. Эксперимент

3. Опрос

1. Возможность учесть влияние окружающей обстановки

2. Возможность обеспечения репрезентативности выборки

3. Высокая значимость и полезность результатов

23. Выберите правильный ответ

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах - это _____ рынка

- разделение
- позиционирование
- дифференцирование
- сегментирование

24. Выберите правильный ответ

Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков, - это _____ маркетинг

- недифференцированный
- массовый
- дифференцированный
- концентрированный

25. Выберите правильный ответ

Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, - это _____ маркетинг

- массовый
- дифференцированный
- концентрированный
- недифференцированный

26. Выберите правильный ответ

Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен, - это _____ сегмента

- существенность
- унификация
- доступность
- специализация

27. Выберите правильный ответ

Обеспечение четко отличного от других места на рынке и в сознании целевых потребителей, - это _____ товара

- позиционирование
- сегментирование
- дифференциация
- разделение

28. Выберите правильные ответы

Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности и включает автомобильные аксессуары в спектр своих товаров. Согласно классификации Ансоффа - это стратегии...

- развития продукта
- диверсификация
- разработки товара
- концентрации
- развития рынка

29. Выберите правильные ответы

Автомобильный концерн рассматривает возможность расширения своей деятельности и проведения модификации базовой модели. Согласно классификации Ансоффа - это стратегии...

- концентрации
- разработки товара

- развития рынка
 - новый товар - старый рынок
30. Выберите правильные ответы
Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий ориентируется на рынок - это компания, наблюдающая за...
- товарами
 - конкурентами
 - технологиями
 - услугами
 - потребителями
31. Выберите правильный ответ
Совокупность конкретных свойств, представляющих интерес для покупателя и обеспечивающих удовлетворение данной потребности, - это _____ товара
- качество
 - конкурентоспособность
 - востребованность
 - ценность
32. Выберите правильный ответ
Суммарные затраты, связанные с эксплуатацией и использованием купленного товара - это цена ...
- конечная
 - распределения
 - реализации
 - потребления
33. Выберите правильный ответ
Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для того, чтобы различать товары разных изготовителей - это ...
- маркировка
 - марка
 - ярлык
 - логин
34. Выберите правильный ответ
Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств - это _____ товара
- конструирование
 - развитие
 - модернизация
 - унификация
35. Выберите правильный ответ
Все, что удовлетворяет потребность и нужду клиента, - это ...
- изделие
 - предложение
 - товарная единица
 - товар
36. Соотношение этапа жизненного цикла продукта и характеристики цели маркетинга
1. выведение на рынок
 2. зрелость
 3. рост
1. создать возможность ознакомиться с товаром
 2. максимально увеличить долю рынка
 3. максимально увеличить прибыль
37. Соотношение типа товаров и классификации товаров

- 1.холодильник
2.шуба
3.товар особого спроса
3.энциклопедия
1.товар предварительного выбора
2.товар пассивного спроса
3.товар особого спроса
38. Выберите правильный ответ
Функция цены - ...
определение объема производства
- развитие рыночной инфраструктуры
 - регулирование продаж по времени
 - развитие технологий
39. Выберите правильный ответ
Минимальная цена товара определяется ...
- коэффициентом эластичности спроса
 - уровнем переменных издержек фирмы
 - емкостью рынка
 - уровнем постоянных и переменных издержек фирмы
40. Выберите правильный ответ
Цена, которая завершает процесс ценообразования, - это _____ цена
- окончательная
 - предельная
 - розничная
 - оптовая
41. Выберите правильный ответ
Кратковременное конъюнктурное завышение цен, осуществляется в рамках...
- стратегии "роста проникающей цены"
 - стратегии "снятия сливок"
 - стратегии "среднерыночных цен"
 - стратегии "ценовых линий"
42. Выберите правильный ответ
Маркетинговая цель стратегии "цены проникновения"...
- захват массового рынка
 - оптимизация продуктового портфеля
 - оптимизация спроса в реальных условиях
 - максимизация прибыли
43. Выберите правильный ответ
Непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю - это _____ сбыт
- интенсивный
 - линейный
 - эксклюзивный
 - прямой
44. Выберите правильный ответ
Использование независимых торговых посредников в канале сбыта - это _____ сбыт
- косвенный
 - прямой
 - интенсивный
 - селективный
45. Выберите правильный ответ
Большое число оптовых и розничных посредников - это _____ сбыт
- массовый

- интенсивный
 - селективный
 - смешанный
46. Выберите правильный ответ
 Посредник, ставший собственником товара и действующий за свой счет и от своего имени
 - это ...
- торговый агент
 - брокер
 - дилер
 - дистрибьютор
47. Выберите правильный ответ
 Основной вид прямого сбыта - это сбыт через ...
- фирменные магазины-салоны производителя
 - оптовую сеть
 - дилеров
 - дистрибутивную сеть
48. Последовательность методов продвижения товаров широкого потребления по убыванию значимости
- 1 реклама
 - 2 связи с общественностью
 - 3 стимулирование сбыта
 - 4 личная продажа
49. Последовательность методов продвижения товаров промышленного назначения по убыванию значимости
- 1 личная продажа
 - 2 связи с общественностью
 - 3 стимулирование сбыта
 - 4 реклама
50. Последовательность этапов осуществления личных продаж
- 1 поиск покупателя
 - 2 контакт
 - 3 заключение сделки
 - 4 презентация и демонстрация товара
 - 5 обработка возражений
51. Последовательность этапов деятельности по стимулированию сбыта
- 1 постановка целей
 - 2 выбор средств
 - 3 оценка результатов
 - 4 разработка программы
 - 5 реализация
52. Последовательность этапов деятельности по проведению рекламной кампании
- 1 постановка цели рекламной кампании
 - 2 разработка бюджета кампании
 - 3 оценка эффективности рекламной кампании
 - 4 разработка рекламного обращения
 - 5 выбор способа распространения рекламного обращения
53. Выберите правильные ответы
 Достоинства рекламы на телевидении...
- возможность сочетания изображения, звука, движения
 - высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта
 - высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания
 - отсутствие избирательности аудитории
 - большая частота повторных контактов

54. Выберите правильные ответы
Преимущества рекламы в газетах...
- кратковременность существования
 - значительный тираж
 - незначительный разрыв во времени между преставлением материала в редакцию и выходом его в свет
 - низкое качество воспроизведения
 - большое время на осмысление содержания объявления
55. Выберите правильные ответы
Достоинства радиорекламы...
- мгновенная реакция на рекламируемое событие
 - мимолетность рекламного контакта
 - массовость использования
 - невысокая стоимость
 - представление только звуковыми средствами
56. Впишите правильный ответ
Имя, термин, знак или их сочетание предназначенные для идентификации товаров или услуг - это
57. Впишите правильный ответ
Часть марки, которую невозможно произнести - это марочный
58. Впишите правильный ответ
Марка или её часть, обеспеченные правовой защитой - знак
59. Впишите правильный ответ
Набор активов, которые связаны с брендом и добавляющие ценность продукта - марочный
60. Выберите правильный ответ
Фактор, учитываемый при формировании коммуникационного сообщения ...
- эмоциональная характеристика целевой аудитории
 - творческая концепция рекламы
 - характеристики каналов передачи
 - рыночные цели фирмы
61. Выберите правильный ответ
Характеристика коммуникационной эффективности в передаче информации ...
- степень затухания информации
 - качество восстановления исходного сообщения
 - степень рассеяния информации
 - широта охвата целевой аудитории
62. Выберите правильный ответ
Покупатели, которых фирма планирует охватить коммуникационным воздействием
- целевой сегмент
 - целевая аудитория
 - контактная аудитория
 - целевой рынок
63. Выберите правильный ответ
Фактор, учитываемый при формировании послания (кодирование)...
- поведенческая характеристика целевой аудитории
 - цель позиционирования
 - обратная связь
 - тема рекламы
64. Выберите правильный ответ
Фактор, учитываемый при передаче послания в коммуникационный канал ...
- поведенческая характеристика целевой аудитории
 - характеристика воздействия на целевую аудиторию

- стиль рекламы
 - стратегия фирмы
65. Выберите правильный ответ
Контролируемый фирмой элемент процесса коммуникации ...
- постороннее информационное воздействие
 - процесс декодирования
 - канал передачи
 - характеристики процесса передачи

14. Образовательные технологии

В целях реализации задач, поставленных в рамках изучения дисциплины, настоящей рабочей программой предусмотрено использование в учебном процессе следующих образовательных технологий:

- мультимедиа-технологии (презентационный материал), как демонстративное средство для представления и изучения материала;
- средства контроля знаний (тестирование);
- групповая работа (практикум - групповое решение задач);
- игровые технологии (ситуационное задание).

15. Перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине

Основная литература

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.—

Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>

2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.—

Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.

3. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 552 с.—

Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063>.

Дополнительная литература

4. Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. - М. : ИЦ "Академия", 2010. - 240 с. : ил. ; 22 см. - (Высшее профессиональное образование). - Библиогр. в конце глав. - Гриф: допущено Умо по образованию в области маркетинга в качестве учеб. пособия для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг". Экземпляры всего:18.

5. Герчикова И.Н. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник/ Герчикова И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 511 с.—

Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15396>.

6. Батракова Е.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для выполнения практических работ для студентов 2 курса обучающихся по специальности 080214 Операционная деятельность в логистике/ Батракова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Черкесск: Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия, 2014.— 37 с.—

Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27200>.

7. *Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины*

Прежде всего, студент обязан ознакомиться с указанным в методическом материале по дисциплине перечнем учебно-методических изданий, рекомендуемых студентам для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, а также с методическими материалами на бумажных и/или электронных носителях, выпущенных кафедрой своими силами и предоставляемые студентам во время занятий: рабочие тетради студентов; наглядные пособия; глоссарий (в словаре терминов по тематике дисциплины); тезисы лекций, раздаточный материал и др.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы содержатся в специальных методических пособиях по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Организуя самостоятельную работу, студент должен учитывать, что результаты контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание презентаций, и т.д.

Периодические издания

8. Экономист : науч.-практ. журн. - М. : "Экономист", 1924 - . - Выходит ежемесячно. - ISSN 0869-4672

9. Инновационная деятельность [Текст] : науч.-аналит. журнал. - Саратов : Саратовский ГТУ им. Ю. А. Гагарина, 1997 - . - Выходит ежеквартально. - ISSN 2071-5226

10. Вестник Саратовского государственного технического университета [Текст] : науч.-техн. журнал. - Саратов : Изд-во СГТУ, 2003 - . - Выходит ежеквартально. - ISSN 1999-8341

Интернет-ресурсы

11. Министерство экономического развития Российской Федерации: <http://economy.gov.ru/minec/main>

12. Центральный банк Российской Федерации: <http://www.cbr.ru/>

13. Федеральная служба государственной статистики: <http://www.gks.ru/>

Источники ИОС

14. Лекции, презентации, учебные пособия, глоссарий, методические указания к практическим занятиям, лабораторным работам и СРС размещены в ИОС СГТУ имени Гагарина Ю.А.

<https://portal3.sstu.ru/Facult/AMF/OPT/23.03.01-z1/default.aspx>

Профессиональные Базы Данных

15. Информационная справочная система «Консультант Плюс».

16. Информационная справочная система «Гарант».

Печатные и электронные образовательные ресурсы в формах адаптированных для студентов с ограниченными возможностями здоровья (для групп и потоков с такими студентами)

Не предусмотрены

Ресурсы материально-технического и учебно-методического обеспечения, предоставляемые организациями-участниками образовательного процесса (сетевая форма, филиал кафедры на предприятии)

Не предусмотрены

16. Материально-техническое обеспечение

Необходимая площадь аудиторий со стандартным оборудованием для ведения лекционных и практических занятий составляет 40 м² на группу студентов. В процессе изучения дисциплины используются:

– аудитории площадью 40 кв. и 60 кв. м, оборудованные мультимедиатехникой (ноутбук, проектор, экран), компьютером, телевизором;

- компьютерный класс.

Информационное и учебно-методическое обеспечение:

Информационное и учебно-методическое обеспечение образовательной деятельности по дисциплине включает:

-электронную информационно-образовательную среду СГТУ имени Гагарина Ю.А.,

-электронно-библиотечную систему;

-электронную библиотеку вуза;

-лицензионное программное обеспечение;

-вычислительную технику;

-компьютерные программы (MS Word, MS EXCEL, MS Power Point, AST-test).