

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емец Валерий Сергеевич

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 02.11.2023 09:42:23

Уникальный программный ключ:

f2b8a1573c931f1098cfe699d1debd94fcff35d7

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Рязанский институт (филиал)

**Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования**

«Московский политехнический университет»

ПРИНЯТО

На заседании Ученого совета
Рязанского института (филиала)
Московского политехнического
университета

Протокол № 11

от « 30 » 06 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Рязанского института (филиала)
Московского политехнического
университета



В.С. Емец

« 30 » 06 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность образовательной программы

Менеджмент промышленных организаций

Квалификация, присваиваемая выпускникам

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Год начала обучения - 2020

**Рязань
2023**

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7;

- учебным планом (очной формы обучения) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент промышленных организаций»;

- учебным планом (заочной формы обучения) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент промышленных организаций».

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.7 Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации).

Автор: Н.М.Морозова, доцент кафедры «Инженерный бизнес и менеджмент»

(указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры «Инженерный бизнес и менеджмент» (протокол № 10 от 29.06.2023).

1 Наименование дисциплины

«Маркетинг»

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины происходит формирование у обучающегося следующих компетенций:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Содержание указанных компетенций и перечень планируемых результатов обучения по данной дисциплине представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Код компетенции | Результаты освоения ОП (содержание компетенций) | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|-----------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Общепрофессиональные | | |
| ОК-3 | Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; | Знать: - основные понятия, категорий и инструментов маркетинга для разработки маркетингового плана и проведения маркетинговых исследований. Уметь: - выбирать информацию для сбора и обработки данных, и их анализа в соответствии с поставленной задачей. Владеть: - приёмами и методами сбора и обработки необходимых информации в рамках проведения маркетинговых исследований. |

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в состав дисциплин базовой части Блока 1 образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

3.1 Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин ОК-3 Институциональная экономика, Экономическая теория, Экономика предприятия.

знать:

- общие основы экономики предприятия;
- основные технико-экономические показатели работы предприятия и его структурных подразделений;
- направления эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- виды оценки основных фондов и износа;

уметь:

- рассчитывать технико-экономические показатели деятельности предприятия;
- определять экономическую эффективность от внедрения организационно-технических мероприятий;

владеть:

- методологией экономического исследования;

- навыками проведения доказательных рассуждений, логического обоснования выводов;
- навыками описания и исследования с помощью функций реальных зависимостей, представления их графически, интерпретации графиков реальных процессов.

3.2 Взаимосвязь с другими дисциплинами

Изучение дисциплины является необходимым условием для эффективного освоения дисциплин: «Анализ финансово-хозяйственной деятельности», «Управление персоналом», «Стратегический менеджмент».

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами образовательной программы представлена в виде таблицы (таблица 2).

Таблица 2 – Структурно-логическая схема формирования компетенций

| Компетенция | Предшествующие Дисциплины | Данная дисциплина | Последующие |
|-------------|-----------------------------|-------------------|--|
| ОК-3 | Институциональная экономика | Маркетинг | Стратегический менеджмент, Корпоративная и социальная ответственность, Управление человеческими ресурсами, Логистика, Управление проектами, Инновационный менеджмент, Антикризисное управление, Управление персоналом. |

4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы, 216 академических часа.

Объем дисциплины в академических часах с распределением по видам учебных занятий по очной форме указан в таблице 3, по заочной форме в таблице 4.

Таблица 3 – Объем дисциплины в академических часах по очной форме

| Вид учебной работы | Всего часов |
|---|-------------|
| Контактная работа обучающихся с преподавателем | 54 |
| Аудиторная работа (всего) | 54 |
| в том числе: | |
| Лекции | 18 |
| Семинары, практические занятия | 36 |
| Лабораторные работы | |
| Внеаудиторная работа (всего) | 1 |
| в том числе: | |
| Групповая консультация | 1 |
| Самостоятельная работа обучающихся (всего) | 162 |
| в том числе | |
| Курсовое проектирование | 36 |
| Расчетно-графические работы | |
| Реферат | |
| Другие виды занятий (<i>подготовка к занятиям, домашняя работа, подготовка к контрольной работе, работа с литературой, подготовка к промежуточной аттестации</i>) | 126 |
| Вид промежуточной аттестации (З - зачет, Э - экзамен, ЗО – зачет с оценкой) | Э |
| Общая трудоемкость дисциплины, час | 216 |
| Общая трудоемкость дисциплины, з.е. | 6 |

Таблица 4 – Объем дисциплины в академических часах по заочной форме

| Вид учебной работы | Всего часов |
|---|-------------|
| Контактная работа обучающихся с преподавателем | 14 |
| Аудиторная работа (всего) | 14 |
| в том числе: | |
| Лекции | 6 |
| Семинары, практические занятия | 8 |
| Лабораторные работы | |
| Внеаудиторная работа (всего) | 1 |
| в том числе: | |
| Групповая консультация | 1 |
| Самостоятельная работа обучающихся (всего) | 202 |
| в том числе | |
| Курсовое проектирование | 36 |
| Расчетно-графические работы | |
| Реферат | |
| Другие виды занятий (<i>подготовка к занятиям, домашняя работа, подготовка к контрольной работе, работа с литературой, подготовка к промежуточной аттестации</i>) | 166 |
| Вид промежуточной аттестации (З - зачет, Э - экзамен, ЗО – зачет с оценкой) | Э |
| Общая трудоемкость дисциплины, час | 216 |
| Общая трудоемкость дисциплины, з.е. | 6 |

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий и их трудоемкость по очной форме указаны в таблице 4, по очной форме указаны в таблице 4. Таблица 4 – Разделы дисциплины и их трудоемкость по видам учебных занятий (для очной формы обучения)

| Раздел | Общая трудоемкость (в часах) | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в часах) | | | | | Вид промежуточной аттестации |
|---|------------------------------|--|--------------|---------------------|------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| | | Лекции | Практические | Лабораторные работы | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости | |
| Тема 1. Понятие маркетинга и его роль | 20 | 2 | 4 | | 14 | Устный опрос | |
| Тема 2. Маркетинговая среда фирмы | 20 | 2 | 4 | | 14 | Устный опрос | |
| Тема 3. Система маркетинговой информации | 20 | 2 | 4 | | 14 | Устный опрос | |
| Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований | 20 | 2 | 4 | | 14 | Устный опрос | |
| Тема 5. Сегментация рынка | 20 | 2 | 4 | | 14 | Устный опрос | |
| Тема 6. Классификация товаров и услуг | 20 | 2 | 4 | | 14 | Устный опрос | |

| | | | | | | | |
|--|------------|-----------|-----------|--|------------|--------------|---|
| Тема 7. Ценовая политика предприятия | 20 | 2 | 4 | | 14 | Устный опрос | |
| Тема 8. Коммуникационная политика | 20 | 2 | 4 | | 14 | Устный опрос | |
| Тема 9. Организация маркетинговой деятельности предприятия | 20 | 2 | 4 | | 14 | Устный опрос | |
| Курсовое проектирование | 36 | | | | 36 | | |
| Формы аттестации | | | | | | | Э |
| Всего часов по дисциплине | 216 | 18 | 36 | | 162 | | |

Таблица 4 – Разделы дисциплины и их трудоемкость по видам учебных занятий (для заочной формы обучения)

| Раздел | Общая трудоемкость (в часах) | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в часах) | | | | | Вид промежуточной аттестации |
|--|------------------------------|--|--------------|---------------------|------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| | | Лекции | Практические | Лабораторные работы | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости | |
| Тема 1. Понятие маркетинга и его роль | 20 | 0,5 | 0,5 | | 19 | Устный опрос | |
| Тема 2. Маркетинговая среда фирмы | 20 | 0,5 | 0,5 | | 19 | Устный опрос | |
| Тема 3. Система маркетинговой информации | 20 | 0,5 | 1 | | 18,5 | Устный опрос | |
| Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований | 20 | 0,5 | 1 | | 18,5 | Устный опрос | |
| Тема 5. Сегментация рынка | 20 | 0,5 | 1 | | 18,5 | Устный опрос | |
| Тема 6. Классификация товаров и услуг | 20 | 0,5 | 1 | | 18,5 | Устный опрос | |
| Тема 7. Ценовая политика предприятия | 20 | 1 | 1 | | 18 | Устный опрос | |
| Тема 8. Коммуникационная политика | 20 | 1 | 1 | | 18 | Устный опрос | |
| Тема 9. Организация маркетинговой деятельности предприятия | 20 | 1 | 1 | | 18 | Устный опрос | |
| Курсовое проектирование | 36 | | | | 36 | | |
| Формы аттестации | | | | | | | Э |
| Всего часов по дисциплине | 216 | 6 | 8 | | 202 | | |

5.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Содержание лекционных занятий приведено в таблице 5, содержание практических занятий – в таблице 6.

Таблица 5 – Содержание лекционных занятий

| № п/п | Наименование раздела (темы) дисциплины | Содержание раздела (темы) дисциплины |
|-------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Понятие маркетинга и его роль | <p>Маркетинг как научная дисциплина и практическая деятельность.</p> <p>Маркетинг как сфера знаний. Маркетинг как область знаний, изучающая как потребителей, так и общество в целом.</p> <p>Предпосылки возникновения маркетинга. Факторы и условия его распространения в экономике разных стран. Связь дисциплины «Маркетинг» с другими дисциплинами учебного курса.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>Цель, задачи и предмет изучения дисциплины. Содержание и порядок изучения дисциплины.</p> <p>Различные взгляды на определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга.</p> <p>Маркетинг как комплексная система, ориентированная на удовлетворение конкретных потребностей потребителей и получение прибыли.</p> <p>Исторический аспект и современные направления и тенденции в развитии маркетинга в России.</p> <p>Цели, принципы и исходные категории маркетинга.</p> <p>Основные функции маркетинга, их содержание. Необходимость комплексного подхода в реализации функций маркетинга.</p> <p>Система (комплекс) маркетинга: сущность, структура и краткая характеристика ее элементов. Процесс управления маркетингом.</p> <p>Основные концепции маркетинга, их характеристика и эволюция.</p> <p>Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса; размеров охваченного рынка; ориентации маркетинговых усилий; сферы социально-экономической активности субъектов рыночных отношений.</p> <p>Интернет - маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности предприятий.</p> |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы | <p>Роль и значение маркетинговой среды при оценке товарных рынков и действующих на этих рынках фирм.</p> <p>Понятие среды, показатели и условия, благоприятствующие успешной рыночной деятельности.</p> <p>Макросреда фирмы: стабильность политической система рынка, жизненный уровень, покупательская способность общества, правовая и законодательная системы, защита окружающей среды, стандарты в области производства и потребления продукции, уровень научно-технического прогресса, институциональные факторы, географические, климатические и исторические условия, культурные традиции.</p> <p>Микросреда деятельности фирмы: потребители, поставщики, конкуренты, контактные аудитории.</p> |
| 3 | Система маркетинговой информации | <p>Понятие маркетинговой информации, ее значение и основные составляющие. Классификация и виды маркетинговой информации.</p> <p>Вторичная и первичная информация: достоинства и недостатки. Внешняя и внутренняя информация. Компьютерные базы данных.</p> <p>Основные методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение и эксперимент, их сравнительный анализ.</p> |
| 4 | Основные направления маркетинговых исследований | <p>Этапы маркетингового исследования. Виды и формы организации маркетинговых исследований.</p> <p>Значение и задачи маркетингового анализа. Анализ спроса на транспортные услуги и формирование портфеля заказов. Анализ рынков сбыта услуг и ценовой политики предприятия. Анализ конкурентоспособности услуг.</p> <p>Анализ конъюнктуры рынка. Понятие емкости рынка. Доля фирмы на рынке.</p> |
| 5 | Сегментация рынка | <p>Понятие целевого рынка, сегмента и сегментации рынка. Цели, объекты и признаки сегментации рынка- сервисных услуг. Критерии выбора целевых сегментов рынка. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка.</p> <p>Понятие позиционирования товара (услуги) на выбранном сегменте рынка. Сущность, цели и методы позиционирования това-</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | ра (услуги) на рынке. |
| 6 | Классификация товаров и услуг | Товар и услуга и их роль в современной экономике. Основные характеристики товаров и услуг. Классификация товара. Жизненный цикл товара. |
| 7 | Ценовая политика предприятия | Сущность ценовой политики и ее роль в комплексе маркетинга фирмы. Понятие и функции цены. Факторы, влияющие на уровень цен. Нижний и верхний пределы уровня цен. Механизм государственного вмешательства в процесс ценообразования. Процесс ценообразования, его основные этапы. Методы ценообразования и условия их применения. Виды ценовых стратегий, их характеристика. Рыночная корректировка цен. |
| 8 | Коммуникационная политика | Цели и значение коммуникационной политики в современных условиях. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью (паблик рилейшнз). Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие, цели, функции и виды. Требования к рекламе. Основные подходы к разработке рекламного обращения: структура, форма и стиль рекламного обращения. Средства рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Условия применения мероприятий стимулирования сбыта. Направления и методы стимулирования сбыта. |
| 9 | Организация маркетинговой деятельности предприятия | Виды организационных структур служб маркетинга: функциональная, рыночная, товарно-рыночная и др. Принципы организационного построения служб маркетинга. Функциональные обязанности менеджеров и специалистов маркетинга. |

Таблица 6 – Содержание практических занятий

| № п/п | Наименование раздела (темы) дисциплины | Содержание практических занятий |
|-------|---|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Понятие маркетинга и его роль | Устный опрос. Тест |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы | Устный опрос. Тест |
| 3 | Система маркетинговой информации | Устный опрос. Срез |
| 4 | Основные направления маркетинговых исследований | Устный опрос. Тест |
| 5 | Сегментация рынка | Устный опрос. Тест |
| 6 | Классификация товаров и услуг | Устный опрос. Тест |
| 7 | Ценовая политика предприятия | Устный опрос. Срез |

| | | |
|---|--|--------------------|
| 8 | Коммуникационная политика | Устный опрос. Тест |
| 9 | Организация маркетинговой деятельности предприятия | Устный опрос. Срез |

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Перечень разделов дисциплины и рекомендуемой литературы (из списка основной и дополнительной литературы) для самостоятельной работы студентов приведены в таблице 7.

Таблица 7– Учебно-методическое обеспечения самостоятельной работы обучающихся

| № п/п | Раздел (тема) дисциплины | Литература |
|-------|---|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Понятие маркетинга и его роль в оказании услуг по обслуживанию транспортных и транспортно-технологических машин | Основная, Дополнительная |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы | Основная, Дополнительная |
| 3 | Система маркетинговой информации | Основная, Дополнительная |
| 4 | Основные направления маркетинговых исследований | Основная, Дополнительная |
| 5 | Сегментация рынка | Основная, Дополнительная |
| 6 | Классификация услуг и специализация предприятий транспорта | Основная, Дополнительная |
| 7 | Ценовая политика предприятия | Основная, Дополнительная |
| 8 | Коммуникационная политика | Основная, Дополнительная |
| 9 | Организация маркетинговой деятельности предприятия | Основная, Дополнительная |

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 8 – Паспорт фонда оценочных средств

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Код контролируемой компетенции | Наименование оценочного средства |
|-------|--|--------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Понятие маркетинга и его роль | ОК-3 | Вопросы к зачету, |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы | ОК-3 | |
| 3 | Система маркетинговой информации | ОК-3 | |
| 4 | Основные направления маркетинговых исследований | ОК-3 | |
| 5 | Сегментация рынка | ОК-3 | |
| 6 | Классификация товара и услуг | ОК-3 | |
| 7 | Ценовая политика предприятия | ОК-3 | |
| 8 | Коммуникационная политика | ОК-3 | |
| 9 | Организация маркетинговой деятельности предприятия | ОК-3 | |

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 9- Этапы формирования компетенций

| № п/п | Этапы формирования компетенций по темам дисциплин | Код контролируемой компетенции | Период формирования компетенций | Вид занятий, работы |
|-------|--|--------------------------------|---------------------------------|---|
| 1 | Понятие маркетинга | ОК-3 | В течение семестра | Лекция, практические занятия, курсовая работа |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы | ОК-3 | В течение семестра | Лекция, практические занятия, курсовая работа |
| 3 | Система маркетинговой информации | ОК-3 | В течение семестра | Лекция, практические занятия, курсовая работа |
| 4 | Основные направления маркетинговых исследований | ОК-3 | В течение семестра | Лекция, практические занятия, курсовая работа |
| 5 | Сегментация рынка | ОК-3 | В течение семестра | Лекция, практические занятия, курсовая работа |
| 6 | Классификация услуг и специализация предприятий транспорта | ОК-3 | В течение семестра | Лекция, практические занятия, курсовая работа |
| 7 | Ценовая политика предприятия | ОК-3 | В течение семестра | Лекция, практические занятия, курсовая работа |
| 8 | Коммуникационная политика | ОК-3 | В течение семестра | Лекция, практические занятия, курсовая работа |
| 9 | Организация маркетинговой деятельности предприятия | ОК-3 | В течение семестра | Лекция, практические занятия, курсовая работа |

Таблица 10 – Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

| Компетенция | Показатели сформированности компетенций | Критерий оценивания компетенций | Способы оценки |
|-------------|---|--|---------------------------------|
| ОК-3 | Сформированная способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | Студент демонстрирует экономические знания и имеет навыки их использования в при анализе строительных процессов и изменениях строительного рынка, может охарактеризовать экономическую ситуацию на строительном рынке России и прогнозировать возможные изменения на нем | Тесты, курсовая работа, экзамен |

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Тест №1

Понятие и сущность маркетинга / Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

1. В основе ключевой категории маркетинга «спрос» лежат такие понятия, как ...

покупательная способность
нужда, потребность
имидж, марка
доступность товара

2. Выражение «Отыщите потребность и удовлетворите ее» является лозунгом _____ концепции.

сбытовой
маркетинговой
товарной
производств

3. Сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление ...

финансовой политики
сбытовой политики
международной политики
ценовой политики

4. Синхромаркетинг следует применять в условиях _____ спроса.

колеблющегося
скрытого
падающего
чрезмерного

5. Маркетинговая философия фирмы основана на утверждении, что для достижения цели фирмы необходимо ...

управлять персоналом
удовлетворять потребности клиентов
производить и реализовывать продукт
удерживать выгодных клиентов

6. Данная маркетинговая концепция ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества, трудовых коллективов и отдельных лиц. Предпосылками этой концепции послужили общемировые кризисы (экологический, технологический, энергетический). Речь идет о _____ концепции.

производственно-товарной
сбытовой

потребительской
социально-этической

7. В рамках функции продвижения товара на рынке осуществляются...

реклама товара
маркетинговые исследования
мероприятия по стимулированию сбыта
разработка товарной политики

8. Восстановление падающего спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменение свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей, является задачей ...

демаркетинга
ремаркетинга
синхромаркетинга
конверсионного маркетинга

9. Процесс управления маркетингом по Ф. Котлеру включает: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, а так же ...

организацию сбыта товаров
повышение эффективности производства
разработку комплекса маркетинга
претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

10. Производственная функция маркетинга включает такие подфункции, как ...

организация производства новых товаров, разработку новых технологий
управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
проведение целенаправленной ценовой политики
управление рисками

11. Существует несколько аспектов, отражающих понятие «качество маркетинга». *Философскому аспекту* качества маркетинга соответствуют такие направления маркетинга, как...

удовлетворение запросов потребителя
ориентация на исследование рынка
приоритет стратегического мышления
ориентация фирм на охрану здоровья потребителей

12. Маркетинг, рассматриваемый как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга, обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга, называется ...

недифференцированным
взаимосвязанным
комплексным (маркетинг-микс)
дифференцированным

13. В организации, использующей маркетинг, сбыт...

является промежуточной ступенью производственно-сбытовой деятельности товаро-производителя

является отправной точкой маркетинговой деятельности товаропроизводителя
выступает элементом маркетинг-микса фирмы

завершает движение продукта от производителя к потребителю

14. В рамках функции маркетинга «сбыт и распределение» выполняются следующие виды деятельности ...

планирование товарооборота по ассортиментным позициям
определение торговых бюджетов и квот
определение и разработка ассортиментной структуры производства
приспособление изделий к потребностям покупателей

15. Маркетинг, который не предусматривает деление рынка на сегменты, называется ...

дифференцированным
концентрированным
комплексным
недифференцированным

16. Функция управления и контроля маркетинга включает ...

управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
организацию системы коммуникации на предприятии
организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии
организацию материально-технического снабжения

17. Выберите правильную последовательность развития концепций маркетинга.

производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция

товарная концепция, производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция

производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция, товарная концепция

производственная концепция, сбытовая концепция, товарная концепция, потребительская концепция

18. Демаркетинг применяют в условиях _____ спроса

полноценного
чрезмерного
иррационального
падающего

19. Маркетинг, который ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения, называется ...

поддерживающим
противодействующим

стимулирующим
конверсионным

20. Выделите цели маркетинга.

формирование благоприятного имиджа фирмы
совершенствование системы управления персоналом организации
оптимизация товарных потоков на международном рынке
ослабление рыночных позиций конкурентов
максимизация прибыли организации посредством оптимизации потоков ресурсов всех видов

формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров

21. К функциям маркетинга относятся...

маркетинговые исследования
учет товаро-материальных ценностей
анализ производственно-хозяйственной деятельности
распределение и продвижение товара

22. Недифференцированный маркетинг представляет собой такой вид маркетинга, который ...

рассматривается как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга

предусматривает деление рынка на сегменты
предполагает деятельность на одном, главном сегменте, обладающем хорошей покупательной способностью
не предусматривает деления рынка на сегменты

23. Функция маркетинга «ценообразование» включает ...

анализ цен конкурентов
формирование системы скидок
изучение товаров конкурентов
формирование каналов распределения

24. Функция маркетинга «сбыт и распределение» не содержит ...

контроль физических потоков в системе распределения
организацию складирования и перевозки грузов
анализ международных рынков
организацию поощрения покупателей и потребителей

25. Содержание маркетинг-менеджмента как подфункции маркетинга включает ...

аудит-маркетинг
обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта
разработку новых товаров
разработку оргструктур службы маркетинга

26. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей являются задачами _____ маркетинга.

конверсионного
развивающего
стимулирующего
противодействующего

27. В рамках функции маркетинга «планирование ассортимента продукции» выполняются следующие виды деятельности ...

анализ и прогноз сбыта
планирование товарооборота
приспособление изделий к потребностям покупателей
определение и разработка ассортиментной структуры производства

28. В случае падения спроса используют такой вид маркетинга, как ...

демаркетинг
ремаркетинг
поддерживающий маркетинг
противодействующий маркетинг

29. Директор по маркетингу осуществляет...

руководство коллективом дизайнеров
составление и перевод рекламных слоганов
координацию работы всех направлений маркетинга
разработку маркетинговой политики компании

30. В рамках сбытовой функции маркетинга осуществляются ...

контроль физических потоков товаров в системе распределения
планирование рекламных кампаний
разработка структуры ассортимента продукции
выбор каналов сбыта

31. Если на рынке имеется потенциальный спрос, но нет товара следует применять...

ремаркетинг
развивающий маркетинг
синхромаркетинг
поддерживающий маркетинг

Экзамен

Экзамен позволяет оценить знания студента по теоретическим и практическим вопросам прослушанного курса.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг» для студентов очной формы обучения:

1. Маркетинг в системе управления предприятием (понятия, цели, комплекс маркетинга).
2. Маркетинг как экономический процесс, как функция управления и как философия современного бизнеса.

3. Принципы и функции маркетинга.
4. Производственная и товарная концепция маркетинга: содержание и условия применения.
5. Сущность сбытовой и маркетинговой концепции маркетинга.
6. Концепция социально-этичного маркетинга.
7. Понятие, цели и виды маркетинговых исследований
8. Маркетинговая информация: назначение классификация, источники.
9. Методы сбора первичной информации.
10. Опрос как основной способ сбора первичной информации.
11. Взаимосвязь побудительных факторов маркетинга и ответной реакции потребителей (модель покупательского поведения).
12. Процесс покупки в потребительской среде.
13. Основные направления маркетинговой деятельности.
14. Емкость рынка: понятие и методы определения. Рыночная доля фирмы.
15. Позиционирование услуги на рынке.
16. Понятие, цели и признаки сегментации рынка.
17. Критерии выбора целевого сегмента рынка.
18. Понятие услуги и ее роль в современной экономике.
19. Классификация услуг. Жизненный цикл услуги.
20. Оценка товара в трех измерениях: факторы привлекательности товара.
21. Транспортные услуги и их классификация.
22. Маркетинговые стратегии транспортных услуг.
23. Специализация предприятий транспорта.
24. Факторы, оказывающие влияние на формирование уровня цен.
25. Методы ценообразования и условия их применения.
26. Рыночная корректировка цен: скидки как инструмент ценовой политики.
27. Комплекс маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и виды.
28. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: характеристика, преимущества и недостатки.
29. Методы паблик рилейшнз.
30. Направления и методы стимулирования продаж.
31. Организационное построение служб маркетинга.
32. Организация службы маркетинга по функциональному и товарному признаку: характеристика и условия эффективности.
33. Товарно-функциональная и сегментная организация службы маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Шкала оценивания тестов

(за правильный ответ дается 1 балл)

«незачет» – 60% и менее «зачет» – 61-100%

Критерии и шкала оценивания курсовой работы

Оценка «Отлично»

1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.
2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы.
3. Материал излагается грамотно, логично, последовательно.
4. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы.
5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

Оценка «Хорошо»

1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.
2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения.
3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.
4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.
5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «Удовлетворительно»

1. Исследование не содержит элементы новизны.
2. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения.
3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.
4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.
5. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы

Оценка «Неудовлетворительно»

Выполнено менее 50% требований к курсовой работе (см. оценку «5») и студент не допущен к защите.

Критерии и шкала оценки знаний на экзамене

| Критерии | Оценка | | |
|------------------------------|---|--|--|
| | «отлично» | «хорошо» | «удовлетворительно» |
| Объем | Глубокие знания, уверенные действия по решению практических заданий в полном объеме учебной программы, освоение всех компетенций. | Достаточно полные знания, правильные действия по решению практических заданий в объеме учебной программы, освоение всех компетенций. | Твердые знания в объеме основных вопросов, в основном правильные решения практических заданий, освоение всех компетенций. |
| Системность | Ответы на вопросы логично увязаны с учебным материалом, вынесенным на контроль, а также с тем, что изучал ранее. | Ответы на вопросы увязаны с учебным материалом, вынесенным на контроль, а также с тем, что изучал ранее. | Ответы на вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на контроль. |
| Осмысленность | Правильные и убедительные ответы. Быстрое, правильное и творческое принятие решений, безупречная отработка решений заданий. Умение делать выводы. | Правильные ответы и практические действия. Правильное принятие решений. Грамотная отработка решений по заданиям. | Допускает незначительные ошибки при ответах и практических действиях. Допускает неточность в принятии решений по заданиям. |
| Уровень освоения компетенций | Осваиваемые компетенции сформированы | Осваиваемые компетенции сформированы | Осваиваемые компетенции сформированы |

Методические рекомендации по проведению экзамена

1. Цель проведения

Основной целью проведения элементов промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретических знаний, полученных студентами, умения применять их к решению практических задач, степени овладения студентами практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

2. Форма проведения

Формой промежуточной аттестации по данной дисциплине в соответствии с учебным графиком, является экзамен. Экзамен проводится в объеме рабочей программы в устной форме. Экзаменационные билеты могут иметь две части - теоретическую и практическую. Информация о структуре билетов доводится студентам заблаговременно.

3. Метод проведения

Экзамен проводится по билетам.

По отдельным вопросам допускается проверка знаний с помощью технических средств контроля. При необходимости могут рассматриваться дополнительные вопросы и проблемы, решаться задачи и примеры.

4. Критерии допуска студентов к экзамену

В соответствии с требованиями руководящих документов и согласно Положению о текущем контроле знаний и промежуточной аттестации студентов института, к экзамену допускаются студенты, выполнившие все требования учебной программы.

5. Организационные мероприятия

5.1. Назначение преподавателя, принимающего экзамен

Экзамены принимаются лицами, которые читали лекции по данной дисциплине, Решением заведующего кафедрой определяются помощники основному экзаменатору из числа преподавателей, ведущих в данной группе практические занятия, а если лекции по разделам учебной дисциплины читались несколькими преподавателями, то определяется состав комиссии для приема экзамена. Студентам при этом оценка выставляется методом потока.

5.2. Конкретизация условий, при которых студенты освобождаются от сдачи экзамена (основа - результаты рейтинговой оценки текущего контроля).

По представлению преподавателя, ведущего занятия в учебной группе, заведующий кафедрой может освободить студентов от сдачи экзамена. От экзамена освобождаются студенты, показавшие отличные и хорошие знания по результатам рейтинговой оценки текущего контроля, с выставлением им оценки «хорошо». Со студентами, имеющими претензии на оценку «отлично», проводится собеседование во время экзамена.

6. Методические указания экзаменатору

6.1. Конкретизируется работа преподавателей в предэкзаменационный период и в период непосредственной подготовки обучающихся к экзамену.

Во время подготовки к экзамену возможны индивидуальные консультации, а перед днем проведения экзамена проводится окончательная предэкзаменационная консультация.

При проведении предэкзаменационных консультаций рекомендуется:

- дать организационные указания о порядке работы при подготовке к экзамену, рекомендации по лучшему усвоению и приведению в стройную систему изученного материала дисциплины;
- ответить на непонятные, слабо усвоенные вопросы;
- дать ответы на вопросы, возникшие в процессе изучения дисциплины и выходящие за рамки учебной программы, «раздвинуть границы»;
- помочь привести в стройную систему знания обучаемых.

Для этого необходимо:

- уточнить учебный материал заключительной лекции. На ней целесообразно указать наиболее сложные и трудноусвояемые места курса, обратив внимание на так называемые подводные камни, выявленные на предыдущих экзаменах.
- определить занятие, на котором заблаговременно довести организационные указания по подготовке к экзамену;

Рекомендуется использовать при проведении консультаций опросно-ответную форму проведения. Целесообразно, чтобы обучаемые сами задавали вопросы. По характеру и формулировке вопросов преподаватель может судить об уровне и глубине подготовки обучаемых.

6.2. Уточняются организационные мероприятия и методические приемы при проведении экзамена.

Количество одновременно находящихся экзаменуемых в аудитории. В аудитории, где принимается экзамен, может одновременно находиться студентов из расчета не более десяти экзаменуемых на одного экзаменатора.

Время, отведенное на подготовку ответа по билету, не должно превышать: для экзамена – 20 минут. По истечению данного времени после получения билета (вопроса) студент должен быть готов к ответу.

Организация практической части экзамена. Практическая часть экзамена организуется так, чтобы обеспечивалась возможность проверить умение студентов применять теоретические знания при решении практических заданий, освоение компетенций. Она проводится путем постановки, экзаменуемым отдельных задач, упражнений, заданий, требующих практических действий по решению заданий. Каждый студент выполняет задание самостоятельно путем производства расчетов, решения задач, работы с документами и др. При выполнении заданий студент отвечает на дополнительные вопросы, которые может ставить экзаменатор.

Действия экзаменатора.

Студенту на экзамене разрешается брать один билет. В случае, когда экзаменуемый не может ответить на вопросы билета, ему может быть предоставлена возможность выбрать второй билет при условии снижения оценки на 1 балл.

Во время испытания промежуточной аттестации студенты могут пользоваться рабочими программами учебных дисциплин, а также справочниками и прочими источниками информации, перечень которых устанавливается преподавателем.

Использование материалов, не предусмотренных указанным перечнем, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированное преподавателем перемещение по аудитории и т.п. не разрешается и являются основанием для удаления студента из аудитории с последующим проставлением в ведомости оценки «неудовлетворительно».

Студент, получивший на экзамене неудовлетворительную оценку, ликвидирует задолженность в сроки, устанавливаемым приказом директора института. Окончательная передача экзамена принимается комиссией в составе трех человек (заведующий кафедрой, лектор потока, преподаватель родственной дисциплины).

Задача преподавателя на экзамене заключается в том, чтобы внимательно заслушать студента, проконтролировать решение практических заданий, предоставить ему возможность полностью изложить ответ. Заслушивая ответ и анализируя методы решений практических заданий, преподаватель постоянно оценивает насколько полно, системно и осмысленно осуществляется ответ, решается практическое задание.

Считается бестактностью прерывать ответ студента, преждевременно давать оценку его ответам и действиям.

В тех случаях, когда ответы на вопросы или практические действия были недостаточно полными или допущены ошибки, преподаватель после ответов студентом на все вопросы задает дополнительные вопросы с целью уточнения уровня освоения дисциплины. Содержание индивидуальных вопросов не должно выходить за рамки рабочей программы. Если студент затрудняется сразу ответить на дополнительный вопрос, он должен спросить разрешения предоставить ему время на подготовку и после подготовки отвечает на него.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература

1. Грицык, В.И. Термины и понятия. Транспорт и строительство. Экономика, менеджмент, маркетинг [Электронный ресурс] / В.И. Грицык, В.В. Космин. — Электрон. дан. — Москва : УМЦ ЖДТ, 2005. — 512 с. <https://e.lanbook.com/book/35777>

2. Маркетинг : общий курс. Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. <https://e.lanbook.com/book/5532>

8.2. Дополнительная литература

3. Лунева, Е.А. Организация маркетинга на предприятии: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.А. Лунева, В.А. Ковалев, Е.В. Исаева. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2009. — 224 с. <https://e.lanbook.com/book/12821>

4. Гладких, И.В. Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2010. — 340 с. <https://e.lanbook.com/book/47498>

5. Сеницына, О.Н. Маркетинг (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 216 с. <https://e.lanbook.com/book/53450>

6. Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т.Н. Парамонова [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 406 с. <https://e.lanbook.com/book/53452>

7. Кокрум, Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 382 с. <https://e.lanbook.com/book/62174>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10.1 Методические указания по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия: вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью выяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

10.2 Методические указания к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы.

В течении практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента.

10.3 Методические указания по подготовке к контрольным мероприятиям

Текущий контроль осуществляется в виде устных, тестовых опросов по теории, контрольной работы и тестирования. При подготовке к опросу студенты должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос.

При подготовке к аудиторной контрольной работе студентам необходимо повторить материал лекционных и практических занятий по отмеченным преподавателям темам.

Подготовка к коллоквиуму требует от студента не только повторения пройденного материала на аудиторных занятиях, но поиска и анализа материала, выданного на самостоятельное изучение.

10.4 Методические указания по выполнению индивидуальных типовых заданий

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок. Выполненные задания оцениваются на оценку.

10.5 Методические указания по выполнению творческих заданий

Рекомендуется в каждом из сформированных творческих коллективов студентов назначить ответственного координатора, который должен руководить работой в целом.

Проведение анализа по отдельным направлениям внутри творческого коллектива рекомендуется поручить отдельно тому или иному члену творческого коллектива, который и будет отвечать за данный вид анализа по исследуемому предприятию.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине широко используются следующие информационные технологии:

1. Чтение лекций с использованием презентаций.
2. Осуществление текущего контроля знаний на базе компьютерных классов с применением ИКТ технологий.

Перечень программного обеспечения, используемого в образовательном процессе:

- ОС Windows 7;
- Microsoft Office 2010;
- Microsoft Office 2013;

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса

Специализированные аудитории, используемые при проведении лекционных и практических занятий, оснащены мультимедийными проекторами и комплектом аппаратуры, позволяющей демонстрировать текстовые и графические материалы.

Перечень аудиторий и материально-технические средства, используемые в процессе обучения, представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень аудиторий и оборудования

| Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|---|---|
| № 25 - Аудитория для практических и семинарских занятий Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации Главный корпус, ул. Правды, д. 26/53 | Поточная аудитория: - комбинированные сидения с письменным местом, классная доска, кафедра для преподавателя | |

13 Иные сведения и материалы

13.1 Инновационные формы проведения занятий

В ходе аудиторных учебных занятий используются различные инновационные формы и средства обучения, которые направлены на донесение информации до студентов о проблемах и экспериментах в экономических системах и моделях в разные периоды времени с помощью документальных фильмов. Такие методы способствуют более глубокому пониманию и усвоению проблем экономики прошлого и способствуют познавательной деятельности студентов.

Успешная реализация содержания курса основывается на использовании активных и интерактивных методов обучения. (Работа в малых группах, групповое решение творческих задач).

13.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По данной дисциплине обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и дистанционно с использованием возможностей электронной образовательной среды (образовательного портала) и электронной почты.