

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЮЖНО-РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ (НПИ) имени М.И. Платова»  
КАМЕНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) ЮРГПУ(НПИ) им. М.И. ПЛАТОВА**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Б1.Б.7 Маркетинг**

индекс и наименование дисциплины (модуля) (из учебного плана)

**«23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»**

код и наименование направления подготовки (специальности), направленность

**Направленность Автомобили и автомобильное хозяйство**

код и наименование направления подготовки (специальности), направленность

**программа академического бакалавриата  
набор 2013-2014 г.г.**

Факультет Заочного образования

Кафедра Гуманитарных дисциплин и экономики

Курс III

Семестр 5,6

**Итого по дисциплине 3/108 (ЗЕ/час.) (с учетом ЗЕ/часов на экзамен)**

**2016 г.**

Рабочая программа составлена на основании рабочего учебного плана, утвержденного ученым советом ЮРГПУ(НПИ) протоколом № 7 от «24» февраля 2016г.

Рабочую программу составил(и) доц. каф. ГДиЭ к.э.н. Филиппов С.В.  
ученое звание, степень, должность, фамилия, инициалы

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры  
«Гуманитарных дисциплин и экономики»  
наименование кафедры  
« 12» февраля 2016г. Протокол №7

Заведующий кафедрой «Гуманитарных дисциплин и экономики»

Илюхина Л.В. / **Илюхина Л.В./**  
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Техника и технология»  
« 8» февраля 2016г. Протокол №7

Заведующий кафедрой «Техники и технологии»

Состина Е.В. / **Состина Е.В./**  
(подпись, фамилия, инициалы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА НА  
20 14 /20 15 учебный год  
с обновлениями п. п. 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА НА  
20 16 /20 17 учебный год  
с обновлениями п. 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА НА  
20 15 /20 16 учебный год  
с обновлениями п. п. 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА НА  
20 17 /20 18 учебный год  
с обновлениями п. п. 9, 7

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....	4
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	4
3. ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО СЕМЕСТРАМ .....	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	6
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ, ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	14
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	15

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам Б1 учебного плана.

Целями дисциплины «Маркетинг» при подготовке будущего бакалавра в области менеджмента являются:

- подготовка выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности, обеспечивающей эффективное управление на предприятиях и в организациях любой организационно-правовой формы.
- подготовка выпускников к научно-исследовательской работе в области управления предприятиями и организациями на основе конкурентоспособных решений.
- подготовка выпускников к поиску, получению, анализу и управлению новой информацией, необходимой для работы в постоянно изменяющихся условиях внутренней и внешней среды и эффективного решения управленческих задач.
- подготовка выпускников к обоснованию и отстаиванию собственных заключений и выводов, осознанию ответственности за результат принятых своих профессиональных решений.
- подготовка выпускников к самообучению и непрерывному профессиональному самосовершенствованию.

– связь с предшествующими дисциплинами:

№ п/п	Наименование последующей дисциплины (модуля), практик, ВКР	Семестр	Шифр компетенции последующей дисциплины (модуля), практик, ВКР
1	Человек в социально-культурном пространстве современной цивилизации	1,2	ОК-1 ПК-26

- связь с последующими дисциплинами (модулями), практиками, ВКР

№ п/п	Наименование последующей дисциплины (модуля), практик, ВКР	Семестр	Шифр компетенции последующей дисциплины (модуля), практик, ВКР
1	Производственный менеджмент	5,6	ОК-3 ПК-4,28

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

ПК-25 - способностью к работе в составе коллектива исполнителей в области реализации управленческих решений по организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников

ПК-26 - готовностью использовать приемы и методы работы с персоналом, методы оценки качества и результативности труда персонала

В результате освоения дисциплины бакалавр приобретает знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программы. Результаты освоения дисциплины. Бакалавр должен:

В результате изучения дисциплины студент должен

В результате освоения дисциплины бакалавр приобретает знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программы. Результаты освоения дисциплины. Бакалавр должен:

Знать:

– гуманитарные и естественнонаучные закономерности развития общества и использовать их в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов;

– теоретические аспекты предпринимательской деятельности;

Уметь:

– применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности;

– применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности;

– самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности;

– эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации;

Владеть:

– методами и приемами разработки стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций;

— методами и приемами систематизации и получения необходимых данных для анализа деятельности в отрасли; оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли; анализа поведения потребителей на разных типах рынков и конкурентной среды отрасли; разработки маркетинговой

### 3. ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО СЕМЕСТРАМ

№ сем.	Виды учебных занятий	Всего часов по учебному плану	Контактная работа		Самостоятельная работа
			аудиторная *	внеаудиторная	
5	лекции	0	0	x	x
	лабораторные работы	0	0	x	x
	практические/ семинарские занятия	2	2	x	x
	СРС	7	x	0	7
	СРС экз.	0	x	0	0
	<b>ИТОГО</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7</b>
6	лекции	2	2	x	x
	лабораторные работы		0	x	x
	практические/ семинарские занятия	2	2	x	x
	СРС	91	x	0,3	90,7
	СРС экз.	4	x	0,25	3,75
	<b>ИТОГО</b>	<b>99</b>	<b>4</b>	<b>0,55</b>	<b>94,45</b>
	<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>0,55</b>	<b>101,45</b>

\*Всего аудиторной/ в том числе в активной и интерактивной формах.  
Промежуточная аттестация – зачет в 6-м семестре.

#### 4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

##### 4.1. Контактная аудиторная работа

4.1.1. Наименование тем лекций, их содержание и объём в часах

###### **Тема 1. Введение**, 1 час., (ОК-3)

Маркетинг история его развития и его значение. Основные понятия маркетинга. Теории и принципы маркетинга. Концепция маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.

*Литература раздел 7 [1,2].*

###### **Тема 2. Товарная политика предприятия**, 1 часа., (ПК-25)

Маркетинговое понимание товара. Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Товарная политика и товарный ассортимент. Управление ассортиментом. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.. Методы продления жизненного цикла товара. Организация сервиса и послепродажного обслуживания. Правила создания нового товара.

*Литература раздел 7 [1,5].*

4.1.2. Практические занятия, их наименование и объем в часах

№	Наименование тем Занятий	Количество часов	Форма контроля	Сроки контроля	Номер компетенции	Литература
1	Проведение сегментации рынка. Позиционирование товара. Жизненный цикл товара.	1	опрос	Период сессии	ОК-3	7 [6-12]
2	Маркетинговое исследование рынка. Составление опросных листов, анкет. Выбор стратегии предприятия, SWOT – анализ. Построение матрицы БКГ	1	опрос	Период сессии	ПК-26	7 [6-12]

##### 4.2. Самостоятельная работа

СРС – темы и (или) разделы тем для самостоятельного изучения– 97,7ч.

СРС – выполнение контрольной, курсовой работы – 0

СРС экз. – подготовка к экзамену в период лабораторно-экзаменационной сессии – 3,75 ч.

№	Наименование тем	Кол-во часов	Номер компетенции	Литература
1	<b>Тема 4. Товар на рынке.</b> Виды рынков. Конъюнктура рынка. Определение конкурентоспособности товара. Критерии и методы сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования. Позиционирование товара на рынке. Рыночные ниши. Оценка конкурентоспособности товара. Виды целевого маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда.	16	ПК-25	[1,7]
2	<b>Тема5.Сбытовая политика предприятия.</b> Главные понятия и задачи сбыта. Методы сбыта товаров. Сущность, формы и функции оптовой торговли. Выбор оптимального канала сбыта. Основные элементы системы управления маркетингом предприятия. Методы персональных продаж. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение.	16	ОК-3, ПК-26	[1,5]]
3	<b>Тема 6. Поведение и мотивация потребителя.</b> Теоретические концепции мотивации. Модель покупательского поведения. Существующие характеристики покупателей. Потребительская мотивация. Спрос и предложение в маркетинге.	16	ОК-3 ПК-26	[1,6].
4	<b>Тема 7. Современные маркетинговые стратегии.</b> Стратегии в маркетинге. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Маркетинговые стратегии отечественных предприятий. Виды скидок и условия их применения. Матрица И.Ансоффа. Модель конкуренции М.Портера. Матрица «роста рыночной доли» (БКГ). Фирменная стратегия.	16	ОК-3	[1,6]
5	<b>Тема 8. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.</b> Значение маркетинговой информации. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Сущность и структура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Система анализа маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования.	16	ОК-3	[1,3,6 ]
6	<b>Тема 9. Маркетинговая деятельность предприятия.</b> Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга. Организация деятельности	17,7	ОК-3	[3,7].

№	Наименование тем	Кол-во часов	Номер компетенции	Литература
	маркетинговой службы.			
	<b>Итого</b>	97,7		

### 4.3. Контактная внеаудиторная работа

СРС - групповые консультации с преподавателем во время лабораторно-экзаменационной сессии – 0,6 ч.

- групповая консультация перед экзаменом – 2 ч.

СРСэкз - сдача экзамена – 0,35 ч.

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ, ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

<b>Номер компетенции "ОК-3"</b>	Формулировка компетенции: " способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности "	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)
Индекс	Наименование	
Б1.Б.04	Экономическая теория	5,6
Б1.Б.06	Производственный менеджмент	5,6
Б1.Б.07	Маркетинг	5,6
Б1.В.ДВ.02.02	Финансы и кредит	7,8
Б1.В.ДВ.11.02	Бизнес-планирование на автомобильном транспорте	9,10
<b>Номер компетенции "ПК-25"</b>	Формулировка компетенции: " способностью к работе в составе коллектива исполнителей в области реализации управленческих решений по организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников"	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)
Индекс	Наименование	
Б1.Б.07	Маркетинг	6
Б1.В.01	Социология	4,5
Б1.В.02	Психология	3,4
Б1.В.05	Культурология	2
Б1.В.ДВ.01.02	Русский язык и культура речи	5,6
Б1.В.ДВ.02.02	Финансы и кредит	3,4
Б1.В.ДВ.03.03	Социально-психологические технологии инклюзивного образования	1,2
Б1.В.ДВ.11.01	Управление трудовыми ресурсами предприятий автомобильного транспорта	9,10
ФТД.В.01	Английский язык в профессиональной коммуникации	10
<b>Номер</b>	Формулировка компетенции: " готовностью использовать приемы и	



<b>компетенции "ПК-26"</b>	методы работы с персоналом, методы оценки качества и результативности труда персонала "	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)
Индекс	Наименование	
Б1.Б.07	Маркетинг	5,6
Б1.В.ДВ.03.02	Человек в социально-культурном пространстве современной цивилизации	1,2
Б1.В.ДВ.11.01	Управление трудовыми ресурсами предприятий автомобильного транспорта	9,10

**5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Оценка сформированности компетенций в рамках промежуточной аттестации проводится по билетам для экзамена.

Билеты для экзамена включают в себя вопросы для оценки знаний, умений и навыков. Количество вопросов в билетах для экзамена – 2-3.

При текущей аттестации обучающихся оценка сформированности компетенций осуществляется на занятиях:

- лекционного типа посредством опроса обучаемых, в том числе по темам и разделам тем, вынесенных для самостоятельного изучения обучаемым;
- семинарского типа посредством собеседования, устного опроса по практическим занятиям, защиты отчета по лабораторным работам.

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенций)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНАВАНИЕ»	2-й уровень «ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ»	3-й уровень «ПРИМЕНЕНИЕ»
ОК-3	<p><b>Знать:</b> основные экономические законы в различных сферах</p> <p><b>Уметь:</b> использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности</p> <p><b>Владеть:</b> навыками использования в различных сферах</p>	+	+	+

	деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий			
<b>ПК-25</b>	<b>Знать</b> – основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля <b>Уметь</b> – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию <b>Владеть</b> – таким методом реализации основных управленческих функций, как контроль	+	+	+
<b>ПК-26</b>	<b>знать:</b> - методы принятия решений в управлении операционной деятельностью организации; необходимые источники информации для проведения финансового анализа; принципы формирования аналитического отчета; методы принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций; методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации <b>уметь:</b> применять методы принятия решений в управлении операционной деятельностью организации в своей профессиональной практике; проводить вертикальный и горизонтальный анализ финансовых документов; используя необходимые источники финансовой информации о предприятии, проанализировать их и подготовить аналитическое заключение; применять методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации в своей профессиональной практике <b>владеть:</b> навыками: принятия решений в управлении операционной деятельностью организации; формирования аналитического заключения о деятельности предприятия на основе финансового анализа; принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций; принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации	+	+	+

#### Шкала оценивания компетенций:

**«отлично» или «зачтено»** - обучающийся правильно, четко, аргументировано и в полном объеме изложил содержание теоретических вопросов, успешно выполнил практические задания, убедительно ответил на все дополнительные вопросы, показал высокий уровень сформированных компетенций;

**«хорошо» или «зачтено»** - обучающийся правильно, но недостаточно полно изложил содержание теоретических вопросов, успешно выполнил практические задания, испытывал

затруднения при ответе на дополнительные вопросы, показал продвинутый уровень сформированных компетенций;

**«удовлетворительно» или «зачтено»** - обучающийся изложил основные положения теоретических вопросов, правильно выполнил практическое задание, испытывал серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы, показал пороговый уровень сформированных компетенций;

**«неудовлетворительно» или «не зачтено»** - обучающийся не справился с большинством теоретических вопросов и (или) не справился с выполнением практических заданий.

**5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

1. Что означает термин «время выведения на рынок»?

- a. Время для выхода на потребительский рынок в нужный момент с новой идеей товара.
- b. Время между моментом появления новой идеи товара и моментом вывода нового товара на рынок.
- c. Время между моментом принятия розничными торговцами нового товара в ассортимент до момента его покупки конечным потребителем.
- d. Время для принятия решения производить товар (или его часть), либо закупать.

2. Производитель кофевамок А предоставляет компании по прокату автомобилей В кофевамки в аренду. Точно также компания В предоставляет в аренду автомобили фирме А. Какой термин описывает данную ситуацию?

- a. Перекрестная продажа
- b. Рейтинг поставщиков
- c. Производный спрос
- d. Взаимные продажи

3. Какой термин описывает бесплатное распространение печатного издания среди людей, которые принадлежат к определенной целевой группе, и которые сделали пометку в неспециализированном издании о своем желании получать дополнительное печатное издание?

- a. Отобранные прямые почтовые рассылки
- b. Специальное распределение по интересам
- c. Селективное распределение
- d. Контролируемый тираж

4. Каким образом распределяются затраты при отнесении прямых издержек?

- a. Прямые затраты относят к каждой единице товара, тогда как косвенные затраты добавляют к конечной сумме.
- b. Переменные издержки относят к каждой единице товара, тогда как общие постоянные издержки добавляются к конечной сумме.
- c. Как переменные издержки, так и постоянные относят к единице товара.
- d. Как прямые, так и косвенные затраты относят к единице товара.

5. Производитель жевательной резинки подразделил рынок на три группы потребителей, для которых особенно важны чистота и здоровье зубов, свежее дыхание и вкус продукта соответственно. Какой тип сегментации использует производитель?

- a. Социо-демографическая сегментация

- b. Сегментация по преимуществу товара
- c. Сегментация по стилю жизни
- d. Психологическая сегментация

2

6. Недавно компания Xaloc, которая следует стратегии индивидуальной торговой марки, изменила свою торговую марку шампуня для детей на шампунь для взрослых. Какой термин применим в данной ситуации?

- a. Пере-позиционирование
- b. Насыщение товарного ассортимента
- c. Расширение товарного ассортимента
- d. Сокращение ассортимента

7. Какой термин является правильным для исследования, в котором несколько сторон готовят собственные вопросы для одной общей анкеты, а затем каждая сторона получает результаты только на собственные вопросы?

- a. Объединенное исследование (с нотариальным наблюдением)
- b. Синдицированное (универсальное) исследование
- c. Исследование Дельфи
- d. Исследование для нескольких клиентов

8. Компания Alexander использует одну и ту же торговую марку для сигарет и одежды. Какой термин определяет данную стратегию?

- a. Смена марки
- b. Расширение марки
- c. Совместная марка
- d. Индивидуальная торговая марка

9. Компания Artcaffe, производитель кофе, имеет следующие данные по исследованию рынка для своего нового товара, кофе с ароматом рома:

- цена данного масла на 20% выше средней цены на рынке
- интенсивность использования составляет 15% выше среднего
- сформированное узнавание марки составляет 75%
- покупательское намерение составляет 3.5 по пятибалльной шкале
- кумулятивная степень проникновения составляет 15%
- процент повторной покупки равен 25%
- выборочное вспоминание равно 33%.

Какова будет доля рынка кофе в процентах на основании данной информации?

- a. 3,88%
- b. 4,31%
- c. 6,88%
- d. 9,06%

10. Стратегический маркетинговый план все чаще и чаще содержит широкую миссию. В большинстве случаев подразумевается, что маркетинговая концепция является основополагающей для организации. Что означает термин .концепция маркетинга.?

- a. Концепция, что организация должна обеспечить потребителей товарами, которые они желают.
- b. Концепция, что затраты на маркетинговую деятельность имеют наибольшую значимость для организации.
- c. Философия, утверждающая что департамент маркетинга должен быть на одном уровне с другими функциональными департаментами в организационной схеме.
- d. Философия, утверждающая что интересы и нужды потребителей должны быть исходной точкой в управлении организацией.

11. Петра собирается приобрести новый автомобиль. Она обращает внимание не на все возможные марки машины, так ее бюджет ограничен, и она хочет автомобиль-универсал. В каком комплекте находится конечный выбор покупки?

- a. Совокупный комплект
- b. Комплект рассмотрения

c. Комплект выбора

d. Комплект осведомленности

12. Aurora . это розничная сеть с формулой «магазин в магазине» и ассортиментом, направленным на женщин различных возрастных групп. Компания имеет три формулы магазинов для обуви, женской одежды и белья. Какой подход к рынку использует сеть Aurora?

a. Концентрированный маркетинг

b. Специализированный маркетинг

c. Недифференцированный маркетинг

d. Дифференцированный маркетинг

13. Розничный торговец желает изменить собственную формулу магазина. Для этого он использует стратегию апгрейдинга или «торговли на повышение». Какие виды деятельности принадлежат к данной стратегии?

a. Добавление в ассортимент товаров по высокой цене и высокого качества

b. Повышение коэффициента прибыльности путем добавления частных марок

c. Расширение ассортимента путем параллелизма

d. Повышение уровня качества и/или обслуживания

14. Какая шкала используется для измерения ответа респондента, используя противоположные пары слов?

a. Рациональная шкала

b. Семантический дифференциал

c. Шкала Лайкерта

d. Номинальная шкала

15. Несколько раз в год универмаг Ingles приглашает своих обладателей карточек постоянных клиентов на дополнительный вечер распродаж. Какую стратегию использует компания Ingles в данном случае?

a. Углубление рынка

b. Расширение рынка

c. Развитие рынка

d. Диверсификация

16. Что характерно для порядковой шкалы измерения?

a. Числовое расстояние между значениями определяет единицы измерения

b. Нет точки «ноль», но указаны единицы измерения

c. Не указаны единицы измерения

d. Присутствует точка «ноль», но не указываются единицы измерения

17. В среде организации существует большое количество неконтролируемых факторов, которые важно учитывать в маркетинговой деятельности. Какие виды неконтролируемых факторов относятся к данной среде?

a. Возрастающее количество конкурентов, обучение персонала посредством внешних консалтинговых компаний, наличие достаточного количества ликвидных активов во внутреннем банке

b. Повышение низкой мотивации персонала, демографические тенденции и природные события

c. Нехватка производственных мощностей для удовлетворения спроса на рынке, растущая конкуренция

d. Увеличивающееся количество конкурентов, быстро протекающие и сменяющие друг друга изменения в технической и социо-экономической среде

18. Что означает достоверность в маркетинговом исследовании?

a. Степень, в которой одинаковые результаты измеряются при подобных обстоятельствах

b. Степень, в которой интервьюеры были в достаточной мере последовательны при постановке вопросов

c. Степень, в которой то, что было измерено, соответствует тому, что являлось целью измерения

d. Вопрос, была ли выборка достаточно большой для принятия решений на основе результатов исследования

19. При каких обстоятельствах познавательный (когнитивный) диссонанс возникнет у потребителей с наибольшей вероятностью?

- a. При большом различии между товарами и сильном вовлечении потребителя.
- b. При небольшом различии между товарами и сильном вовлечении потребителя.
- c. При большом различии между товарами и низким вовлечении потребителя.
- d. При небольшом различии между товарами и низким вовлечении потребителя.

20. [www.books-for-you.ru](http://www.books-for-you.ru) предлагает широкий ассортимент книг через электронные книжные магазины. Потребители платят в среднем на 10% меньше за книгу, чем в обыкновенном магазине. Однако они оплачивают административные и почтовые расходы. В результате, цена оказывается такой же, как и в книжном магазине. Для заказов меньше чем на 1000 рублей, включая административные и почтовые расходы, [www. books-for-you.ru](http://www.books-for-you.ru) запрашивает доплату в 85 рублей в связи с достаточно высокими расходами по обработке заказа. Какой термин описывает данную доплату как стратегию?

- a. Дифференциация цен
- b. Установление цен с надбавкой
- c. Ценовая дискриминация
- d. Стратегия «снятия сливок»

#### **Правильные ответы**

- 1 b 6 a 11 c 16 b
- 2 d 7 d 12 d 17 d
- 3 d 8 b 13 d 18 c
- 4 b 9 b 14 b 19 d
- 5 b 10 d 15 a 20 a

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Аудитории оснащены персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть с выходом в Интернет. В процессе обучения используются современные программно-методические комплексы.

При использовании электронных изданий каждый обучающийся во время самостоятельной подготовки обеспечен рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемой дисциплины. Время доступа в Интернет с рабочих мест вуза для внеаудиторной работы составляет для каждого студента не менее двух часов в неделю.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### ***Основная:***

1. Ким С.А. Маркетинг [электронный ресурс]: учебник/ С.А. Ким – М. Дашков и К, 2015. - 258 с. - Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/174176>
2. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [электронный ресурс]: учебное пособие Ю.В. - М. Дашков и К, 2013. - 148 с. - Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/174177>
3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [электронный ресурс]: учебное пособие/ Л.А. Дробышева – М. Дашков и К, 2014. - 150 с. - Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/174186>

### **Дополнительная учебная литература**

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: учебник / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник (Гриф УМО) / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2006. – 400 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
7. Филиппов С.В. Методическое пособие по подготовке и оформлению курсовой работы по дисциплине "Маркетинг" для студентов специальности 060800- "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)": учебно-методическое издание / С. В. Филиппов. - Каменск-Шахтинский: ООО "Литера", 2009. - 32 с.



### ***Методические указания и материалы по видам занятий***

8. Филиппов Сергей Викторович Маркетинг: Методические указания к практическим и самостоятельным работам / Каменский институт (филиал) ЮРГПУ(НПИ) им. М.И. Платова, Каменск-Шахтинский, 2016.– 24 с..

### **Информационные справочные системы, профессиональные базы данных.**

9. Электронная библиотека учебников: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://studentam.net/>
10. Библиотека Гумер - гуманитарные науки: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gumer.info/>
11. ЭКОНОМИКА. СОЦИОЛОГИЯ. МЕНЕДЖМЕНТ: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>
12. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://eup.ru>
13. Федеральный образовательный портал «ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
14. ЭНЦИКЛОПЕДИЯ МАРКЕТИНГА: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://marketing.spb.ru/read.htm>
15. КОРПОРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>

### ***Комплект лицензионного программного обеспечения:***

1. Microsoft Windows 7,8,10 лицензия 700594648
2. Microsoft Office 2007 Professional Plus лицензия 42947565

**Изменения основной образовательной программы в части рабочей программы дисциплины (модуля)**

(в связи с вступлением в силу с 01.09.2017 г. Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 г. )

Рабочей программы по дисциплине: Маркетинг.

для направления подготовки (специальности) 23.03.03

Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, Автомобили и автомобильное хозяйство, год набора- 2012-2014, форма обучения- заочная

1. Пункт 3 читать в следующей редакции

№ семестра	Формы организации работы обучающихся	Всего часов по учебному плану, ак. час / астр. час	Контактная работа, ак. час / астр. час		Самостоятельная работа обучающихся, ак. час / астр. час
			аудиторная	вне-аудиторная	
5	лекции	0 / 0	0 / 0	x	x
	лабораторные работы	0 / 0	0 / 0	x	x
	практические занятия (семинарские занятия)	2 / 1,5	2 / 1,5	x	x
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период обучения	7 / 5,25	x	0 / 0	7 / 5,25
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период экзаменационной сессии	0 / 0	x	0 / 0	0 / 0
	<b>ВСЕГО за 5 семестр</b>	<b>9 / 6,75</b>	<b>2 / 1,5</b>	<b>0 / 0</b>	<b>7 / 5,25</b>
6	лекции	2 / 1,5	2 / 1,5	x	x
	лабораторные работы	0 / 0	0 / 0	x	x
	практические занятия (семинарские занятия)	2 / 1,5	2 / 1,5	x	x
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период обучения	91 / 68,25	x	0,3 / 0,225	95,7 / 71,775
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период экзаменационной сессии	4 / 3	x	0,25 / 0,1875	3,75 / 2,8125
	<b>ВСЕГО за 6 семестр</b>	<b>99 / 74,25</b>	<b>4 / 3</b>	<b>0,55 / 0,4125</b>	<b>99,45 / 74,5875</b>
<b>ИТОГО по дисциплине</b>		<b>108 / 81</b>	<b>6 / 4,5</b>	<b>0,55 / 0,4125</b>	<b>106,45 / 79,8375</b>

2. В п. 4 количество часов в часах считать количеством часов в академических часах.

Заведующий кафедрой ТиТ Гасанов А.Б.

Утверждаю  
Директор

Герасовкина О.А.  
01 сентября 2017 г.

