

**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**

УТВЕРЖДАЮ
Директор Каменского института
(филиала) ЮРГПУ(НПИ)
О.А. Терновский
2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.Б.06 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

Сервис транспортно-технологических машин

код и наименование направления подготовки (специальности), направленность

**программа прикладного бакалавриата
набор 2017г.**

Кафедра Техники и технологии

Курс III

Семестр 5,6

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

Каменск-Шахтинский 2017

Рабочая программа составлена на основании рабочего учебного плана, утвержденного ученым советом ЮРГПУ(НПИ) протоколом №13 от «31» 08. 2017г.

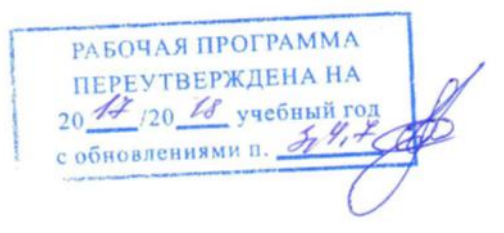
Рабочую программу составил(и) доц. каф. ГДиЭ к.э.н. Филиппов С.В
ученое звание, степень, должность, фамилия, инициалы

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
«Техники и технологии»
наименование кафедры
« 31» 08. 2017г. Протокол №1

Заведующий кафедрой «Техники и технологии»



____ / Гасанов А.Б./
(подпись, фамилия, инициалы)



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)	15
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	16

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	Финансы и кредит	4	ОК-3; ПК-10
2	Экономика на автомобильном транспорте	4	ОК-3; ПК-4; ПК-10

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

№ п/п	Наименование последующей дисциплины (модуля), практик, ВКР	Семестр	Шифр компетенции последующей дисциплины (модуля), практик, ВКР
1	Бизнес-планирование на автомобильном транспорте	7	ОК-3; ПК-4

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-10 - способностью выбирать материалы для применения при эксплуатации и ремонте транспортных, транспортно-технологических машин и оборудования различного назначения с учетом влияния внешних факторов и требований безопасной, эффективной эксплуатации и стоимости

ПК-11 - способностью выполнять работы в области производственной деятельности по информационному обслуживанию, основам организации производства, труда и управления производством, метрологическому обеспечению и техническому контролю

ПК-13 - владением знаниями организационной структуры, методов управления и регулирования, критериев эффективности применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования

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	2	2	х	х
	лабораторные работы	0	0	х	х
	практические/ семинарские занятия	0	0	х	х
	СРС	0	х	0	0
	СРС экз.	0	х	0	0
	ИТОГО	2	2	0	0
6	лекции	2	2	х	х
	лабораторные работы	2	2	х	х

	практические/ семинарские занятия	2	2	x	x
	СРС	96	x	0,3	95,7
	СРС экз.	4	x	0,25	3,75
	ИТОГО	106	6	0,55	99,45
	ИТОГО по дисциплине	108	8	0,55	99,45

*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, 2 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, 2 часа., (ПК-10)

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.	1	опрос	Период сессии	ПК-10,11,13	7 [6-15]

4.1.3. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

	Наименование тем занятий	Количество часов	Форма контроля	Сроки контроля	Номер компетенции	Литература
	Выбор стратегии предприятия, SWOT – анализ. Построение матрицы БКГ	2	Контрольная работа	Период сессии	ОК-3	1,6,7-15

4.2. Самостоятельная работа

СРС – темы и (или) разделы тем для самостоятельного изучения– 99,45ч.

СРС – выполнение контрольной, курсовой работы

СРС экз. – подготовка к экзамену в период лабораторно-экзаменационной сессии

№	Наименование тем	Кол-во часов	Номер компетенции	Литература
1	Тема 4. Товар на рынке. 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-11	[1,7-15]
2	Тема 5. Сбытовая политика предприятия. 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-10	[1,5]]
3	Тема 6. Поведение и мотивация потребителя. Теоретические концепции мотивации. Модель покупательского поведения. Существующие характеристики покупателей. Потребительская мотивация. Спрос и предложение в маркетинге.	16	ОК-3 ПК-13	[1,6].
4	Тема 7. Современные маркетинговые стратегии. 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	[1,6-15]
5	Тема 8. Маркетинговая информация и маркетинговые	17,75	ОК-3	[1,3,6]

№	Наименование тем	Кол-во часов	Номер компетенции	Литература
	<i>исследования.</i> 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.]
6	Тема 9. Маркетинговая деятельность предприятия. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга. Организация деятельности маркетинговой службы.	17,7	ОК-3	[3,7-15].
	Итого	99.45		

4.3. Контактная внеаудиторная работа

СРС - групповые консультации с преподавателем во время лабораторно-экзаменационной сессии

- групповая консультация перед экзаменом

СРСэкз - сдача зачета

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

Номер компетенции "ОК-3"	Формулировка компетенции: " способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности "	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы	Индекс	Наименование
		Этап формирования (курс)
	Б1.Б.04	Экономика и организация производства
	Б1.Б.06	Маркетинг
	Б1.В.03	Производственный менеджмент
	Б1.В.ДВ.02.02	Финансы и кредит
	Б1.В.ДВ.04.02	Экономика на автомобильном транспорте
Номер компетенции "ПК-10"	Формулировка компетенции: " способностью выбирать материалы для применения при эксплуатации и ремонте транспортных, транспортно-технологических машин и оборудования различного назначения с учетом влияния внешних факторов и требований безопасной, эффективной эксплуатации и стоимости"	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения	Этап	

образовательной программы		Индекс	Наименование	формирования (курс)
Индекс	Наименование			
Б1.Б.06	Маркетинг			3
Б1.Б.12	Безопасность жизнедеятельности			5
Б1.Б.19	Материаловедение. Технология конструкционных материалов			2
Б1.Б.25	Эксплуатационные материалы			2
Б1.В.08	Химия			1
Б1.В.19	Элективные курсы по физической культуре			1,2,3
Б1.В.ДВ.02.02	Финансы и кредит			3
Б1.В.ДВ.04.01	Культура общения в деловой документации			3
Б1.В.ДВ.04.02	Экономика на автомобильном транспорте			3
ФТД.В.01	Английский язык в профессиональной коммуникации			3
Номер компетенции "ПК-11"	Формулировка компетенции: "способностью выполнять работы в области производственной деятельности по информационному обслуживанию, основам организации производства, труда и управления производством, метрологическому обеспечению и техническому контролю"			
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы				Этап формирования (курс)
Индекс	Наименование			
Б1.Б.06	Маркетинг			3
Б1.Б.10	Информатика			1
Б1.Б.21	Метрология, стандартизация и сертификация			2
Б1.В.04	Вычислительная техника и сети в отрасли			1
Б1.В.05	Прикладное программирование			3
Б1.В.18	Техническое регулирование на транспорте			5
Б1.В.ДВ.05.01	Базы и банки данных (по специальности)			3
Б1.В.ДВ.08.02	Информационное обеспечение автотранспортных систем			5
Номер компетенции "ПК-13"	Формулировка компетенции: "способностью выполнять работы в области производственной деятельности по информационному обслуживанию, основам организации производства, труда и управления производством, метрологическому обеспечению и техническому контролю"			
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы				Этап формирования (семестр)
Индекс	Наименование			
Б1.Б.06	Маркетинг			3
Б1.Б.24	Конструкция и эксплуатационные свойства транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования			2
Б1.В.01	Социология и психология			2
Б1.В.09	Введение в профессию			1
Б1.В.10	Теория эксплуатационных свойств автомобилей			3
Б1.В.ДВ.01.01	Социально-психологические технологии инклюзивного образования			1
Б1.В.ДВ.01.02	Основы деловых коммуникаций и этикета			1
Б1.В.ДВ.03.01	Развитие и современное состояние мировой автомобилизации			1
Б1.В.ДВ.03.02	Человек в социально-культурном пространстве			1

	современной цивилизации	
БЗ.Б.01	Государственная итоговая аттестация–защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты	5

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>Знать: основные экономические законы в различных сферах</p> <p>Уметь: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности</p> <p>Владеть: навыками использования в различных сферах деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий</p>	+	+	+
ПК-10	<p>Знать – основные виды и процедуры эксплуатации транспортных средств</p> <p>Уметь – анализировать материалы для применения при эксплуатации и ремонте транспортных, транспортно-технологических машин и оборудования различного</p>	+	+	+

	Владеть – способностью выбирать материалы для применения при эксплуатации и ремонте			
ПК-11	<p>знать:</p> <p>- методы принятия решений в управлении операционной деятельностью организации; необходимые источники информации для проведения анализа; операционной (производственной) деятельностью организации</p> <p>уметь:</p> <p>применять методы принятия решений в управлении операционной деятельностью организации в своей профессиональной практике; использовать необходимые источники информации о предприятии, проанализировать их и подготовить аналитическое заключение;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками: принятия решений в управлении операционной деятельностью организации; формирования аналитического заключения о деятельности предприятия; принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций; принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации</p>	+	+	+
ПК-13	<p>знать:</p> <p>методы принятия решений по метрологическому обеспечению и техническому контролю</p> <p>уметь:</p> <p>применять современные методы и управления производством, метрологическому обеспечению и техническому контролю;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками способностью выполнения работ в области производственной деятельности по информационному обслуживанию</p>	+	+	+

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 кофеварок А предоставляет компании по прокату автомобилей В кофеварки 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 Халос, 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?
- Добавление в ассортимент товаров по высокой цене и высокого качества
 - Повышение коэффициента прибыльности путем добавления частных марок
 - Расширение ассортимента путем параллелизма
 - Повышение уровня качества и/или обслуживания
14. Какая шкала используется для измерения ответа респондента, используя противоположные пары слов?
- Рациональная шкала
 - Семантический дифференциал
 - Шкала Лайкерта
 - 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?
- Углубление рынка
 - Расширение рынка
 - Развитие рынка
 - Диверсификация
16. Что характерно для порядковой шкалы измерения?
- Числовое расстояние между значениями определяет единицы измерения
 - Нет точки «ноль», но указаны единицы измерения
 - Не указаны единицы измерения
 - 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?
- Возрастающее количество конкурентов, обучение персонала посредством внешних консалтинговых компаний, наличие достаточного количества ликвидных активов во внутреннем банке
 - Повышение низкой мотивации персонала, демографические тенденции и природные события
 - Нехватка производственных мощностей для удовлетворения спроса на рынке, растущая конкуренция
 - Увеличивающееся количество конкурентов, быстро протекающие и сменяющие друг друга изменения в технической и социо-экономической среде
18. Что означает достоверность в маркетинговом исследовании?
- Степень, в которой одинаковые результаты измеряются при подобных обстоятельствах
 - Степень, в которой интервьюеры были в достаточной мере последовательны при постановке вопросов
 - Степень, в которой то, что было измерено, соответствует тому, что являлось целью измерения
 - 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?
- При большом различии между товарами и сильном вовлечении потребителя.
 - При небольшом различии между товарами и сильном вовлечении потребителя.
 - При большом различии между товарами и низком вовлечении потребителя.
 - При небольшом различии между товарами и низком вовлечении потребителя.
20. 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 204, 211, 208 оснащены персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть с выходом в Интернет. В процессе обучения используются современные программно-методические комплексы. ПО: Microsoft Office2003, Microsoft Office Visio 2007, Консультатн+, Гарант, Open Office. 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.

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.: Пи-тер, 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.

Бесплатная электронная библиотека WWW.NAUKA.X-PDF.RU

Издательский центр «Академия» <http://www.academia-moscow.ru>

Электронная библиотека учебников: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://studentam.net/>

Библиотека Гумер - гуманитарные науки: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gumer.info/>

ЭКОНОМИКА. СОЦИОЛОГИЯ. МЕНЕДЖМЕНТ: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://eup.ru>

Федеральный образовательный портал «ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ МАРКЕТИНГА: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://marketing.spb.ru/read.htm>

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, Сервис транспортно-технологических машин, год набора- 2017, 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	2 / 1,5	2 / 1,5	x	x
	лабораторные работы	0 / 0	0 / 0	x	x
	практические занятия (семинарские занятия)	0 / 0	0 / 0	x	x
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период обучения	0 / 0	x	0 / 0	0 / 0
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период экзаменационной сессии	0 / 0	x	0 / 0	0 / 0
ВСЕГО за 5 семестр		2 / 1,5	2 / 1,5	0 / 0	0 / 0
6	лекции	2 / 1,5	2 / 1,5	x	x
	лабораторные работы	2 / 1,5	2 / 1,5	x	x
	практические занятия (семинарские занятия)	2 / 1,5	2 / 1,5	x	x
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период обучения	96 / 72	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
ВСЕГО за 6 семестр		106 / 79,5	6 / 4,5	0,55 / 0,4125	99,45 / 74,5875
ИТОГО по дисциплине		108 / 81	8 / 6	0,55 / 0,4125	99,45 / 74,5875

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

Заведующий кафедрой ТиТ Гасанов А.Б. _____

Утверждаю:
Директор

Терновский О.А.
01 сентября 2017 г.

