


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»
Институт информационных технологий, машиностроения и автотранспорта

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИИТМА
 Д.В. Стенин
«20» 05 2017г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки «23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»
Профиль «01 Автомобили и автомобильное хозяйство»

Присваиваемая квалификация
"Бакалавр"

Формы обучения
заочная, очная

Кемерово 2017



1507756215

Рабочую программу составил
Старший преподаватель кафедры ПМн


подпись

Е.М. Завалишина
ФИО

Рабочая программа обсуждена
на заседании кафедры производственного менеджмента

Протокол № 17 от 02.05.2017

Зав. кафедрой производственного
менеджмента


подпись

Т.Г. Королева
ФИО

Согласовано учебно-методической комиссией
по направлению подготовки (специальности) 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических
машин и комплексов»

Протокол № 9 от 02.05.17.

Председатель учебно-методической комиссии по направлению
подготовки (специальности) 23.03.03 «Эксплуатация
транспортно-технологических машин и комплексов»


подпись

А.И.
Подгорный
ФИО



1507756215

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Маркетинг", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:
общекультурных компетенций:

ОК-1 - владеть способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции

Знать: особенности и инструменты маркетинга в системе эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов;

методологию маркетинговых исследований;

методология и особенности исследований в системе эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.

Уметь: ориентироваться на рынке маркетинговой информации;

применять полученные знания в области маркетинга на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования;

Владеть: владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга на предприятиях эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.

профессиональных компетенций:

ПК-9 - владеть способностью к участию в составе коллектива исполнителей в проведении исследования и моделирования транспортных и транспортнотехнологических процессов и их элементов

Знать: основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;

организацию маркетинга на предприятиях эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.;

Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;

прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне;

представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи;

организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы;

организовывать работу малого коллектива, рабочей группы;

Владеть: навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.

В результате освоения дисциплины обучающийся в общем по дисциплине должен

Знать:

- особенности и инструменты маркетинга в системе эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов;

- методологию маркетинговых исследований;

- методология и особенности исследований в системе эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.

- основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;

- организацию маркетинга на предприятиях эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.;

Уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;

- применять полученные знания в области маркетинга на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования;

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;

- прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне;

- представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи;

- организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы;

- организовывать работу малого коллектива, рабочей группы;

Владеть:

- владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга на предприятиях эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.



1507756215

-
- навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.

2 Место дисциплины "Маркетинг" в структуре ОПОП бакалавриата

Для освоения дисциплины необходимо владеть знаниями умениями, навыками, полученными в рамках среднего общего образования и (или) среднего специального и (или) дополнительного профессионального образования.

В области экономических понятий и категорий

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

Общая трудоемкость дисциплины "Маркетинг" составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Курс 1/Семестр 1			
Всего часов	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции	16		
Лабораторные занятия			
Практические занятия	32		
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа	60		
Форма промежуточной аттестации	экзамен /36		
Курс 1/Семестр 2			
Всего часов		144	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции		4	
Лабораторные занятия			
Практические занятия		8	
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа		123	
Форма промежуточной аттестации		экзамен /9	

4 Содержание дисциплины "Маркетинг", структурированное по разделам (темам)

4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ



1507756215

Курс	1	1	
Семестр	1	2	
Раздел 1 Основы маркетинга			
Тема 1 Социально-экономические основы маркетинга Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Типы организационных структур маркетинга. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки. Планирование и бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы.	2	0,5	
Тема 2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Характеристика методов выбора стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности предприятий. Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования. Деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной интеграции, конкурентные стратегии. Стандартизация как стратегия маркетинга.	2	0,5	
Раздел 2 Маркетинговые исследования			
Тема 3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.	2	0,5	



1507756215

<p>Тема 4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара</p> <p>Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям. Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара. Понятие конкурентоспособности предприятия. Изучение конкурентов и методические инструменты конкурентного анализа: Матрица М.Портера, Матрица БКГ, Бенчмаркинг, SWOT-анализ.</p>	2	0,5	
<p>Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена</p>			
<p>Тема 5 Товар и товарная политика</p> <p>Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Упаковка товара. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения.</p>	2	0,5	
<p>Тема 6 Ценообразование в маркетинге</p> <p>Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.</p>	2	0,5	
<p>Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение</p>			



1507756215

<p>Тема 7 Каналы распределения товаров и товародвижение</p> <p>Каналы распределения товаров - товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. Факторы выбора торгового посредника. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы. Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Система товародвижения в маркетинге. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	.2	0,5	
<p>Тема 8. Продвижение продукции</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Организация общественного мнения (публик рилейшнз PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль PR в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Личные (персональные) продажи, их своеобразия в процессе сбыта товаров. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.</p>	2	0,5	
ИТОГО	16	4	

4.2. Лабораторные занятия

Наименование работы	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ

4.3 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Курс	1	1	
Семестр	1	2	
Раздел 1 Основы маркетинга			
<p>Тема 1 Социально-экономические основы маркетинга</p> <p>Сущность и задачи маркетинга. Базовые идеи маркетинга. Методологические основы, методы маркетинговой деятельности.</p>	2	1	



1507756215

Тема 2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Элементы среды. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговая программа. Подходы к планированию стратегии маркетинга. Разработка стратегии маркетинга для фирм	4	1	
Раздел 2 Маркетинговые исследования			
Тема 3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Система маркетинговых исследований. Изучение потребителей. Анализ и прогнозирование рынка. Система маркетинговых исследований. Исследование рынка и продаж. Исследование продукта. Источники информации.	4	1	
Тема 4. Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара Рынок как объект маркетингового исследования. Анализ и прогнозирование рынка. Методы исследования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Понятие позиционирования товара. Методика позиционирования товара. Построение матрицы позиционирования товара.	4	1	
Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена			
Тема 5. Товар и товарная политика Классификация товаров. Жизненный цикл товара.	4	1	
Тема 6. Ценообразование в маркетинге Ценовая политика и ценовая стратегия. Методы и этапы ценообразования. Расчет цен	4	1	
Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение			
Тема 7. Каналы распределения товаров и товародвижение Каналы товародвижения и критерии их выбора, виды сбыта. Виды посреднической деятельности.	4	1	
Тема 8. Продвижение продукции Маркетинговые коммуникации. Сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной деятельности. Принципы создания рекламного продукта. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.	6	1	
ИТОГО	32	8	

4.4 Самостоятельная работа студента и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Подготовка к практическим занятиям	30		
Изучение теоретического материала по программе дисциплины	30	123	



1507756215

4.5 Курсовое проектирование

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Маркетинг", структурированное по разделам (темам)

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

№	Наименование разделов дисциплины	Содержание (темы) раздела	Код компетенции	Знания, умения, навыки, необходимые для формирования соответствующей компетенции	Форма текущего контроля знаний, умений, навыков, необходимых для формирования соответствующей компетенции
	Раздел 1 Основы маркетинга	Тема 1 Социально-экономические основы маркетинга Тема 2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга	ОК-1	<p>Знать:</p> <p>особенности и инструменты маркетинга в системе эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов; методологию маркетинговых исследований; методология и особенности исследований в системе эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов</p> <p>Уметь:</p> <p>ориентироваться на рынке маркетинговой информации; применять полученные знания в области маркетинга на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования;</p> <p>Владеть:</p> <p>владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга на предприятиях эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.</p>	Устный опрос, тест



<p>Раздел 2 Маркетинговые исследования</p>	<p>Тема 3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Тема 4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара</p>	<p>ОК-1</p>	<p>Знать: особенности и инструменты маркетинга в системе эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов; методологию маркетинговых исследований; методология и особенности исследований в системе эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов Уметь: ориентироваться на рынке маркетинговой информации; применять полученные знания в области маркетинга на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования; Владеть: владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга на предприятиях эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.</p>	<p>Устный опрос, тест</p>
------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------



1507756215

<p>Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена</p>	<p>Тема 5 Товар и товарная политика Тема 6 Ценообразование в маркетинге</p>	<p>ПК-9</p>	<p>Знать: основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; организацию маркетинга на предприятиях эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.; Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне; представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; методология и особенности исследований в системе эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов Владеть: навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.</p>	<p>Устный опрос, тест</p>
---------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------



Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение	Тема 7 Каналы распределения товаров и товародвижение Тема 8. Продвижение продукции	ПК-9	<p>Знать: основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; организацию маркетинга на предприятиях эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.;</p> <p>Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне; представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; организовывать работу малого коллектива, рабочей группы;</p> <p>Владеть: навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов.</p>	Устный опрос, тест
---------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

5.2.1. Оценочные средства при текущем контроле

Текущий контроль по разделам 1-8 осуществляется в форме устного опроса.

Примеры вопросов по теме 5 "Товар и товарная политика" к устному опросу:

1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя.
3. Понятие нового товара.
4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ.
6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
9. Что является источником идеи при создании нового товара?
10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
11. Для чего проводят пробные продажи?
12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?



1507756215

13. В чем причины неудачи новых товаров?

14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Шкала оценивания при проведении устного опроса

Оценка	Критерий оценивания
Неудовлетворительно (менее 50 баллов)	Не способен излагать материал последовательно, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Не способен продолжить обучение без дополнительных занятий.
Удовлетворительно (50-70 баллов)	Способен применить знания только основного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки. Допускает нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Имеются затруднения с выводами. Способен к решению конкретных практических задач из числа предусмотренных рабочей программой
Хорошо (71-90 баллов)	Способен логично мыслить, системно выстраивает изложение материала, излагает его, не допуская существенных неточностей. Способен эффективно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Допускает единичные ошибки в решении проблем.
Отлично (более 91 балла)	Свободно и уверенно оперирует предоставленной информацией, отлично владеет навыками анализа и синтеза информации, знает все основные методы решения проблем, предусмотренные учебной программой, знает типичные ошибки и возможные сложности при решении той или иной проблемы и способен выбрать и эффективно применить адекватный метод решения конкретной проблемы. Способен легко ориентироваться при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Примеры тестов

Примеры тестов

1. Рынок производителей -это организации, приобретающие товары и услуги для...

- а) Передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;
- б) Личного потребления сотрудниками организации;
- в) Последующей перепродажи;
- г) Использования в процессе производства.

2. Маркетинговое понятие рынка

- а) Население данной страны;
- б) Место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) Совокупность существующих и потенциальных потребителей товара;
- г) Средний объем реализации за истекшие 5 лет.

3. С позиций маркетинга, потребителю от производителя требуется ...

- а) удовлетворение своих нужд и потребностей;
- б) высококачественный товар;
- в) широкий выбор товаров;
- г) дешевый товар.

4. В теории маркетинга конечным потребителем товаров является

- а) индивидуальные потребители;
- б) семьи, домашние хозяйства;
- в) некоммерческие организации;
- г) организации розничной торговли.

5. Спрос на товары в маркетинге определяется как..

- а) Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- б) Нужда, воплощенная в конкретную форму;
- в) Нужда в конкретном товаре;
- г) Потребность в товаре.

6. В теории маркетинга выделяют следующие распространенные обвинения маркетинга по отношению к обществу...

- а) Эрозия культуры;
- б) Чрезмерное политическое влияние бизнеса;
- в) Применение мероприятий стимулирования сбыта;



1507756215

г) Развитие рекламы.

Шкала оценивания тестовых заданий

Определяется процент правильно выполненных текстовых заданий. Оценка текущей успеваемости соответствует полученному проценту.

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена по окончании 1 семестра для студентов очной формы обучения (2 семестра для студентов заочной формы обучения) в соответствии с учебным планом.

Сроки промежуточной аттестации устанавливаются учебным планом основной образовательной программы, календарным учебным графиком на учебный год и соответствующим приказом по вузу.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие все установленные задания.

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в письменной форме по двум теоретическим вопросам.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Определения маркетинга.
3. Концепции маркетинга. Основные требования, предъявляемые к социально-этическому маркетингу.
4. Комплекс маркетинга.
5. Цели маркетинга.
6. Основные принципы маркетинга.
7. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда
8. Функции маркетинга и их содержание.
9. Виды организационных структур службы маркетинга.
10. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
11. Структура плана маркетинга и содержание его основных разделов.
12. Типовые варианты стратегий в маркетинге.
13. Характеристика основных видов маркетинга.
14. Сегментация рынка. Критерии.
15. Целевая сегментация рынка и позиционирование товара.
16. Карта позиционирования продукции по параметрам качество - цена.
17. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
18. Маркетинговые исследования. Методы получения данных в маркетинге.
19. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара.
20. Новые товары и фактор времени. Модернизация товара как элемент товарной политики.
21. Жизненный цикл товара.
22. Товарный знак и его сущность. Особенности продвижения марочных товаров на рынок.
23. Упаковка и маркировка товаров.
24. Формирование ассортимента товаров и управление им.
25. Исследование товарных рынков.
26. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
27. Методика определения уровня качества и конкурентоспособности товара.
28. Товародвижение и каналы распределение товаров.
29. Основные элементы системы товародвижения, организация и управление товародвижением.
30. Оптовая и розничная формы торговли (характеристика, особенности).
31. Ценообразование в системе маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция.
32. Методы установления цен на товары.
33. Характеристика видов цен.
34. Система коммуникаций в маркетинге.
35. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
36. Стимулирование сбыта товаров.
37. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
38. Паблик рилейшенз (характеристика, особенности).
39. Выставки и ярмарки, как составляющие маркетинговых коммуникаций.
40. Особенности проведения рекламной компании методом "Direct Mail".
41. Характеристика основных мотивов поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке. Защита прав потребителей.
42. Определение емкости рынка.



1507756215

43. Управление маркетингом на предприятии.
44. Маркетинг услуг.
45. Планирование маркетинга.

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена

Оценка	Критерий оценивания
Неудовлетворительно	Не способен излагать материал последовательно, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Не способен продолжить обучение без дополнительных занятий.
Удовлетворительно	Способен применить знания только основного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки. Допускает нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Имеются затруднения с выводами. Способен к решению конкретных практических задач из числа предусмотренных рабочей программой
Хорошо	Способен логично мыслить, системно выстраивает изложение материала, излагает его, не допуская существенных неточностей. Способен эффективно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Допускает единичные ошибки в решении проблем.
Отлично	Свободно и уверенно оперирует предоставленной информацией, отлично владеет навыками анализа и синтеза информации, знает все основные методы решения проблем, предусмотренные учебной программой, знает типичные ошибки и возможные сложности при решении той или иной проблемы и способен выбрать и эффективно применить адекватный метод решения конкретной проблемы. Способен легко ориентироваться при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Положение №Ип-02-12 "О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся КузГТУ" от 14.11.2016 г.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины "Маркетинг"

6.1 Основная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К*, 2012. – 656 с.
2. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие[Электронный ресурс]. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 440 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116012. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

6.2 Дополнительная литература

1. Сорокин, О. М. Маркетинг на предприятии : роль и особенности[Электронный ресурс]. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 86 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=87325. – Загл. с экрана. (12.09.2017)
2. Коновалова, В. А. Лекции по дисциплине 'Маркетинг': презентация[Электронный ресурс]. – Королев, 2013. – 130 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273911. – Загл. с экрана. (12.09.2017)
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Экономика" и "Менеджмент" / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 219 с.
4. Промышленный маркетинг в машиностроении [Текст] : учебное пособие для студентов вузов,



1507756215

обучающихся по направлению бакалавров и магистров "Технология, оборудование и автоматизация машиностроительных производств" и направлениям подготовки дипломированных специалистов - "Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств" и "Автоматизированные технологии и производства" / А. А. Тупиченков [и др.]. - Москва : Дрофа, 2005. - 256 с.

5. Веденьков, И. Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании [Электронный ресурс]. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140555. - Загл. с экрана. (12.09.2017)

6. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276466. - Загл. с экрана. (12.09.2017)

7. Жариков, Г. А. Маркетинг и его особенности в России: монография [Электронный ресурс]. - Москва : Прометей, 2014. - 140 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=437321. - Загл. с экрана. (12.09.2017)

6.3 Методическая литература

1. Подтяжкина, Е. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания к практическим занятиям для студентов направления подготовки 190600.62 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», профиль 190600.62 «Автомобили и автомобильное хозяйство» всех форм обучения / Е. В. Подтяжкина; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. отраслевой экономики. - Кемерово : , 2013. - 22с. - Режим доступа: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=6243>. - Загл. с экрана. (24.12.2016)

2. Клепцова, Л. Н. Маркетинг [Текст] : программа, методические рекомендации по изучению дисциплины и задания к контрольной работе по курсу для студентов направления подготовки 190600.62 «Эксплуатация технологических машин и комплексов», профиль 190601.62 «Автомобили и автомобильное хозяйство» заочной формы обучения / Л. Н. Клепцова; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. автомоб. перевозок. - Кемерово : Издательство КузГТУ, 2012. - 16 с. - Доступна электронная версия: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=5192>

3. Подтяжкина, Е. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : программа, задания и методические указания к контрольной работе для студентов направления подготовки 190600.62 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», профиль 190601.62 «Автомобили и автомобильное хозяйство» заочной формы обучения / Е. В. Подтяжкина; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. отраслевой экономики. - Кемерово : Издательство КузГТУ, 2013. - 42с. - Режим доступа: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=6244>. - Загл. с экрана. (24.12.2016)

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.marketing.rbc.ru> Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.

<http://www.bkg.ru> Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.

<http://www.e-xecutive.ru> Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.

<http://www.marketing.spb.ru> Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.

<http://www.retail.ru/news/> Новости розничной торговли

<http://www.creatiff.ru/> Портал рекламистов

<http://www.btl.ru> Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL - коммуникаций

<http://www.marketing-mix.ru> Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга

<http://www.4p.ru> Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Маркетинг"

Важным условием успешного освоения дисциплины является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса.



1507756215

Задания к практическим занятиям, задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять после изучения соответствующей темы лекций.

Содержание дисциплины предполагает сочетание следующих видов занятий: лекции, практические занятия и самостоятельная работа.

На лекционных занятиях от студента требуется внимание и самостоятельное оформление конспекта. Конспектирование лекций – сложный вид аудиторной работы студента. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее кратко, делая дополнительно пометки, выделять основные положения, акценты, выводы, это в дальнейшем поможет глубже овладеть теоретическим материалом.

Подготовку к практическим занятиям студент должен начать с проработки текущего материала лекции, а затем самостоятельного изучения обязательной и дополнительной литературы по теме.

Важной учебной работой обучающегося является самостоятельная работа в течение всего срока обучения. В рамках самостоятельной работы должен быть оформлен реферат.

При подготовке к промежуточной аттестации студент должен сопоставить приобретенные знания, умения, навыки и, опыт деятельности с заявленными, изучить конспекты лекций, литературные источники, составить краткие ответы на вопросы.

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

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Mozilla Firefox
3. Google Chrome
4. Opera
5. Yandex

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг"

Для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

- лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием;
- учебная аудитория для проведения практических занятий;
- научно-техническая библиотека для самостоятельной работы обучающихся;
- зал электронных ресурсов КузГТУ с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся;
- компьютерный класс с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся

11 Иные сведения и (или) материалы

При осуществлении образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

- традиционная, с использованием современных технических средств;
- мультимедийная;
- интерактивная



1507756215



1507756215

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала КузГТУ
в г. Новокузнецке

 Э.И. Забнева
« 01 » сентября 2017 г.

Изменения рабочей программы «Маркетинг»

6.1 Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 736 с.
2. Ершов, Н. С. Особенности и эффективность маркетинга транспортных услуг [Электронный ресурс] / Н. С. Ершов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 69 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88250&needauth=0>. – Загл. с экрана (дата обращения 02.08.2017).
3. Мартынова, И. И. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для практич. занятий / И. И. Мартынова. – Кемерово : ГУ КузГТУ, 2010. – 82 с.
4. Миротин, Л. Б. Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник / Л. Б. Миротин. – Москва : Академия, 2013. – 272 с.

6.2 Дополнительная литература

1. Бегмуродов, С. Ш. Анализ рынка пассажирских автотранспортных услуг на основе концепции маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. // Вестник Таджикского национального университета. Серия Экономических Наук. – 2015. – № 2-3. – С. 244-249. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/299125>. – Загл. с экрана (дата обращения 02.08.2017).
2. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К, 2008. – 652 с.
3. Исаева, Е. В. Технология внедрения внутриорганизационного маркетинга в транспортно-логистических компаниях. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. – 2014. – № 2. – С. 100-106. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/125896/#1>. – Загл. с экрана (дата обращения 02.08.2017).
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2017 – 552 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722&needauth=0>. – Загл. с экрана (дата обращения 02.08.2017).
5. Экономика и организация автотранспортного предприятия [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Е. В. Будриной. – Москва : Юрайт, 2016. – 268 с. – (Бакалавр. Академический курс).
6. Экономика пассажирского транспорта [Текст] : учеб. пособие / под ред. проф. В. А. Персианова. – Москва : КНОРУС, 2012. – 400 с.

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

- лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием;
- учебная аудитория для проведения практических занятий;

- библиотека для самостоятельной работы обучающихся;
- компьютерный класс с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся.