



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГДнТ
И.А. Пыгалев

15.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность)
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль/специализация) программы
Логистика

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт горного дела и транспорта
Кафедра	Логистика и управление транспортными системами
Курс	2
Семестр	3

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами
04.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой  С.Н. Корнилов

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГДиТ
15.03.2021 г. протокол № 5

Председатель  И.А. Пыталев

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ЛиУТС, канд. техн. наук  О.А. Копылова

Рецензент:
Ведущий инженер-технолог ПТГ УЛ ПАО "ММК"  Е.В. Полежаев

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.Н. Корнилов

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.Н. Корнилов

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.Н. Корнилов

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.Н. Корнилов

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в области маркетинговой деятельности; формирование навыков профессионально принимать и реализовывать управленческие решения с использованием основного инструментария маркетинга, анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Математика

Управление человеческими ресурсами

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Бизнес-планирование

Управление проектами

Стратегический менеджмент

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;
ОПК-4.1	Способен применять методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации
ОПК-4.2	Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций
ОПК-4.3	Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 58,1 академических часов;
- аудиторная – 54 академических часов;
- внеаудиторная – 4,1 академических часов;
- самостоятельная работа – 50,2 академических часов;
- в форме практической подготовки – 0 академических часов;
- подготовка к экзамену – 35,7 академических часов

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Раздел 1 «Сущность и основные положения маркетинга»								
1.1 Сущность, принципы и функции общего маркетинга	3	2		1	4	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение индивидуальных заданий, поиск дополнительной информации по заданной теме	Проверка индивидуальных заданий, устный опрос, выступление на семинаре	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
1.2 Концепции, виды и типы маркетинга		2		2	4	Подготовка к семинарскому занятию, поиск дополнительной информации по заданной теме	Устный опрос, выступление на семинаре	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
1.3 Маркетинговая среда организации		4		2/2И	4	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение индивидуальных заданий, поиск дополнительной информации по заданной теме	Проверка индивидуальных заданий, устный опрос, выступление на семинаре	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
1.4 Понятие маркетинговой информации и основные методы маркетинговых исследований		2		1	4	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Устный опрос	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3

1.5 Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование		4		2/2И	4	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение индивидуальных заданий, поиск дополнительной информации по заданной теме	Проверка индивидуальных заданий, устный опрос, выступление на семинаре	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
1.6 Понятие конкуренции и стратегии конкурентоспособности организации		4		1	5	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Устный опрос	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Итого по разделу		18		9/4И	25			
2. Раздел 2 «Управление маркетингом на предприятии»								
2.1 Процесс управления маркетингом на предприятии	3	2		1	4	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ, поиск дополнительной информации по заданной теме	Проверка заданий, устный опрос, выступление на семинаре	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.2 Товарная политика в системе маркетинга		4		2	4	Подготовка к семинарскому занятию, поиск дополнительной информации по заданной теме	Устный опрос, выступление на семинаре, дискуссия	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.3 Ценовая политика в системе маркетинга		4		2	4	Подготовка к семинарскому занятию, поиск дополнительной информации по заданной теме	Устный опрос, выступление на семинаре, дискуссия	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.4 Товародвижение в системе маркетинга		4		2/2И	4	Подготовка к семинарскому занятию, поиск дополнительной информации по заданной теме	Устный опрос, выступление на семинаре, дискуссия	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.5 Коммуникационная политика в системе маркетинга		2		1/И	4	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Устный опрос	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.6 Стратегия, планирование и контроль в маркетинге. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий		2		1/0,2И	5,2	Подготовка докладов (рефератов)	Защита докладов	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Итого по разделу		18		9/3,2И	25,2			
3. Экзамен								
3.1 Экзамен	3							ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Итого по разделу								
Итого за семестр		36		18/7,2И	50,2		экзамен	

Итого по дисциплине	36		18/7,2 И	50,2		экзамен	
---------------------	----	--	-------------	------	--	---------	--

5 Образовательные технологии

Для реализации предусмотренных видов учебной работы в качестве образовательных технологий в преподавании дисциплины «Маркетинг» используются традиционная и модульно-компетентностная технологии.

Передача необходимых теоретических знаний и формирование основных представлений в учебной дисциплине «Маркетинг» происходит с использованием мультимедийного оборудования

Практические занятия проходят в традиционной форме и в форме проблемных семинаров. На проблемных семинарах обсуждение нового материала сопровождается постановкой вопросов и дискуссией в поисках ответов на эти вопросы. В ходе проведения практических занятий выполняется решение практических задач, проводятся деловые игры, используется метод «case study», предусматривающие обсуждение и решение ситуационных задач и упражнений.

Самостоятельная работа стимулирует студентов в процессе подготовки домашних заданий, при подготовке к итоговой аттестации, которая осуществляется в форме защиты подготовленных рефератов.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Романов, А.А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. — М.: Дашков и К, 2018. — 440с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>, электронная библиотечная система Znanium. — Загл. с экрана. — ISBN 978-5-394-01311-9.

2. Завойская, И. В. Основные категории маркетинга : учебное пособие / И. В. Завойская, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2388.pdf&show=dcatalogues/1/1130076/2388.pdf&view=true>.

б) Дополнительная литература:

1. Барабанов, В. И. Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта : учебное пособие / В. И. Барабанов, И. А. Субач ; МГТУ, каф. ЭиМ. - Магнитогорск, 2010. - 99 с. : табл. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=327.pdf&show=dcatalogues/1/1070736/327.pdf&view=true>

2. Бармина, А. С. Управление маркетингом : учебное пособие / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - 100 р. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1281.pdf&show=dcatalogues/1/1123480/1281.pdf&view=true>

3. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2789.pdf&show=dcatalogues/1/1132946/2789.pdf&view=true>

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3160.pdf&show=dcatalogues/1/1136497/3160.pdf&view=true>

5. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». — Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/18786>.

в) Методические указания:

1. Бармина, А. С. Управление маркетингом : практикум / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1283.pdf&show=dcatalogues/1/1123476/1283.pdf&view=true>

2. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг. Практикум : учебное пособие / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2787.pdf&show=dcatalogues/1/1132942/2787.pdf&view=true>

3. Лимарев, П. В. Маркетинг : практикум / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. -

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Windows 7 Professional (для классов)	Д-757-17 от 27.06.2017	27.07.2018
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно	бессрочно
FAR Manager	свободно	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Оснащение: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации

Учебные аудитории для проведения практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации

Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Оснащение: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Оснащение: стеллажи для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий

Приложение 1 - Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов на практических занятиях осуществляется под контролем преподавателя в виде решения задач и выполнения упражнений, которые определяет преподаватель для студента.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала; подготовки доклада (реферата); выполнения домашних заданий.

Перечень вопросов для подготовки к семинарским занятиям

Раздел 1 «Сущность и основные положения маркетинга».

Тема 1.1 «Сущность, принципы и функции общего маркетинга».

Определение и сущность маркетинга. Рыночная ориентация: ориентация на клиентов, конкурентов. Базовые понятия маркетинга. Этапы развития маркетинга (эволюция). Задачи, функции и мероприятия в маркетинге.

Тема 1.2 «Концепции, виды и типы маркетинга».

Основные концепции маркетинга. Концепция совершенствования производства (производственная концепция маркетинга). Концепция совершенствования товара (продуктовая концепция). Концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция продаж). Концепция «чистого» маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Виды и типы маркетинга.

Тема 1.3 «Маркетинговая среда организации».

Понятие маркетинговой среды организации. Макро- и микросреда маркетинга. Основные силы, действующие в микросреде предприятия. Основные типы клиентурных рынков. Основные типы конкурентов. Маркетинговые посредники. Понятие и виды контактных аудиторий. Методы анализа внутренней и внешней среды организации. SWOT-анализ. PEST-анализ.

Тема 1.4 «Понятие маркетинговой информации и основные методы маркетинговых исследований».

Определение маркетинговых исследований, основные функции и цели. Маркетинговая информация. Классификация и типы маркетинговых исследований. Основные источники маркетинговой информации. Методы качественных и количественных маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки.

Тема 1.5 «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование»

Понятие сегмента и процесса сегментирования рынка. Критерии сегментирования. Таргетирование – поиск целевой аудитории. Позиционирование товара/услуг. Основные маркетинговые стратегии. Роль сегментирования, таргетирования и позиционирования (СТП) в маркетинговой стратегии компании.

Тема 1.6. «Понятие конкуренции и стратегии конкурентоспособности организации»

Понятие конкуренции и конкурентоспособности товара (услуги). Типы конкуренции. Стратегии конкурентной борьбы. Показатели конкурентоспособности товара. Методы

оценки конкурентоспособности предприятия (товара). Портфельные методы анализа (матрица Бостонской консалтинговой группы)

Раздел 2 «Управление маркетингом на предприятии».

Тема 2.1 «Процесс управления маркетингом на предприятии».

Процесс управления маркетингом. Система планирования маркетинга и организации службы маркетинга. Система маркетингового контроля. Процесс управления маркетингом на транспорте. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 2.2 «Товарная политика в системе маркетинга»

Понятие товара и товарной единицы. Функции товарной политики. Три уровня товара (по Ф.Котлеру). Классификация товаров. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и маркетинг на различных этапах ЖЦТ. Марочное название. Марочные стратегии. Роль упаковки и маркировки в товарной политике. Управление ассортиментом.

Тема 2.3 «Ценовая политика в системе маркетинга»

Понятие цены и факторы, влияющие на уровень цен. Задачи ценообразования в системе маркетинга. Особенности ценообразования в зависимости от типа рынка. Основные этапы методики расчета исходной цены. Стратегии ценообразования в маркетинге.

Тема 2.4 «Товародвижение в системе маркетинга»

Сущность товародвижения. Понятие распределительной цепи в маркетинге. Выбор канала распределения. Задачи канала распределения. Виды посредников и их функции. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Стратегии интенсификации сбыта (стратегии втягивания и вталкивания в маркетинге).

Тема 2.5 «Коммуникационная политика в системе маркетинга»

Понятие коммуникации и коммуникационного процесса. Маркетинговые коммуникации и их основные цели. Типы коммуникационных стратегий. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций. Брендинг и нейминг как категории маркетинга.

Тема 2.6 «Стратегия, планирование и контроль в маркетинге. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий»

Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля. Стратегическое планирование в системе маркетинга. Выбор стратегии роста фирмы. Разработка плана маркетинга на предприятии. Определение бюджета маркетинга. Маркетинговый контроллинг. Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий.

Темы докладов по дисциплине

1. Понятие транспортно-логистической услуги и основные её свойства.
2. Основные способы продвижения транспортных услуг на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта транспортных услуг.
3. Особенности продвижения транспортных услуг за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, ПИАР.
4. Основные элементы конкурентоспособности транспортных предприятий.
5. Техническая конкурентоспособность товаров/услуг (на примере автомобилестроения).
6. Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия.
7. Роль и значение маркетинговых исследований для формирования стратегии транспортного предприятия. Содержание основных этапов маркетингового исследования на рынке транспортно-логистических услуг.

8. Анализ состояния и особенностей рынка транспортно-логистических услуг, закономерности и тенденции его развития;
9. Организация маркетинговой информационной системы для сбора и компьютерного анализа информации, необходимой для принятия решений по продвижению транспортно-логистических услуг.
10. Маркетинговая среда транспортного предприятия: понятия и сущность. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды.
11. Конкуренция: сущность и содержание. Стратегии маркетинга в конкурентной среде на примере транспортных предприятий и логистических компаний.
12. Управление маркетингом на автотранспортном предприятии. Комплекс маркетинга и его основные элементы для обеспечения пассажиропотока.
13. Жизненный цикл товара: этапы ЖЦТ и их содержание. Взаимосвязь с психологическими особенностями покупателей.
14. Особенности ценовой стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
15. Сегментация рынка транспортно-логистических услуг: определение, критерии сегментации (особенности рынка грузовых и пассажирских перевозок).
16. Оценка транспортных рисков и страхование.
17. Значение и содержание плана по себестоимости и порядок его разработки. Состав и классификация затрат на производство и реализацию продукции.
18. Процесс ценообразования на транспортных предприятиях, его основные составляющие.
19. Виды цен. Факторы, влияющие на установление цены на рынке транспортно-логистических услуг.
20. Роль личности в становлении маркетинга.
21. Маркетинг: необходимость анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика)
22. Исследование рынка транспортно-логистических. Первичная и вторичная информация, практические исследования .
23. Поведение потребителей при совершении покупки. Особенности принятия решения при покупке товара-новинки.
24. Имидж в системе маркетинга предприятий транспортной отрасли.
25. Стратегическое управление и маркетинг на транспортных предприятиях.

Методические рекомендации по подготовке реферата

Реферат это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на неё.

Реферат – сбор и представление исчерпывающей информации по заданной теме из различных источников, приведение интересных фактов, статистических данных.

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме реферата.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты-констатации и тексты-рассуждения. Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения. В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается им оценка, выдвигаются различные предположения.

Структура реферата

- 1) титульный лист (оформляется по образцу, утвержденному кафедрой);
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение (обоснование актуальности выбранной для изучения темы для теории и практики, для автора реферата);
- 4) текстовое изложение материала по вопросам плана с необходимыми ссылками на источники, использованные автором реферата, с изложением собственной авторской позиции к обсуждаемой теме);
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, фотографий, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата).

Во введении аргументируется актуальность исследования, -

т. е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата.

Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Текст основной части делится на главы, параграфы, пункты. План

основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

Заключение — последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части - пусть это будут две-три фразы. Но в них должен подводиться итог проделанной работы.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Шкала оценивания

2 балла – тема не раскрыта на теоретическом уровне;

3 балл - тема раскрыта на теоретическом уровне;

4 баллов - тема раскрыта, студент свободно ориентируется в материале, приводит практические примеры;

5 баллов - тема раскрыта, студент свободно ориентируется в материале, приводит практические примеры, отвечает на вопросы группы и преподавателя, защиту сопровождает презентация.

Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)

ИДЗ №1 «Сущность, принципы и функции общего маркетинга»

Выберите одну из существующих на рынке компаний, дайте краткую характеристику её деятельности. Исходя из полученной в ходе анализа информации, ответьте на следующий ряд вопросов:

- 1.Какой маркетинговой концепции придерживается компания?
- 2.На каких принципах построена деятельность маркетинговой службы компании, какие цели она преследует?
- 3.Какие маркетинговые задачи решает фирма?
- 4.Какие и в каком объеме маркетинговые функции она реализует?

ИДЗ №2 «Маркетинговая среда организации»

№1.Перечислите, какие факторы макросреды из раздела демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать рассматриваемой организации. На основании полученной информации выполните PEST анализ для выбранной компании.

№2. Определите субъекты рыночной деятельности, являющиеся:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды приведите несколько примеров. Опишите характер отношений рассматриваемой компании с данными организациями. Чем

эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

№3. Для выбранной компании выполните SWOT-анализ: выявите сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы со стороны внешних факторов и микроокружения фирмы (поставщики, конкуренты и т.д.).

ИДЗ №3 «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование»

№1. Перечислите не менее 2-3 основных видов товаров/услуг рассматриваемой организации. В табличной форме представьте наиболее значимые факторы для сегментации потребителей каждого вида товаров/услуг. Обоснуйте свой выбор.

№2. Укажите не менее 5 сегментов рынка (потребительского рынка и /или рынка компаний-потребителей), на котором реализуется аналогичная продукция/услуга.

№3. В зависимости от уровня развития конкуренции определить тип рынка (чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция), на котором функционирует предприятие. Аргументировать свой выбор.

№4. Построить матрицу (карту) позиционирования «Ситуация на рынке/собственные возможности компании» для рассматриваемой компании. В матрице в качестве переменных использовать два фактора: ситуация на рынке и собственные возможности фирмы.

ИДЗ №4 «Процесс управления маркетингом на предприятии»

Разработать для рассматриваемой организации комплекс-маркетинга. Результаты представить в табличной форме (таблица 1).

Таблица 1 – Комплекс маркетинга компании

Элемент комплекса маркетинга (4P)	Целевые значения	Фактические значения	Корректирующие меры	Очередность
Продукт (product)				
Цена (price)				
Расположение (place)				
Продвижение (promotion)				

Приложение 2 - Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		
ОПК-4.1.	Способен применять методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	<p>Перечень теоретических вопросов к экзамену:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие коммуникации и коммуникационного процесса. 2. Маркетинговые коммуникации и их основные цели. 3. Типы коммуникационных стратегий. 4. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций. 5. Определение и сущность маркетинга. 6. Рыночная ориентация: ориентация на клиентов, конкурентов. 7. Базовые понятия маркетинга. 8. Этапы развития маркетинга (эволюция). 9. Задачи, функции и мероприятия в маркетинге. 10. Основные концепции маркетинга. 11. Концепция совершенствования производства (производственная концепция маркетинга). 12. Концепция совершенствования товара (продуктовая концепция). 13. Концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция продаж). 14. Концепция «чистого» маркетинга. 15. Концепция социально-этического маркетинга. 16. Виды и типы маркетинга. 17. Понятие маркетинговой среды организации. 18. Описание макросреды маркетинга. 19. Описание микросреды маркетинга. 20. Основные силы, действующие в микросреде предприятия. 21. Основные типы клиентурных рынков.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>22. Основные типы конкурентов.</p> <p>23. Маркетинговые посредники.</p> <p>24. Понятие и виды контактных аудиторий.</p> <p>25. Методы анализа внутренней и внешней среды организации.</p> <p>26. SWOT-анализ.</p> <p>27. PEST-анализ.</p> <p>28. Понятие сегмента и процесса сегментирования рынка.</p> <p>29. Критерии сегментирования.</p> <p>30. Таргетирование – поиск целевой аудитории.</p> <p>31. Позиционирование товара/услуг.</p> <p>32. Основные маркетинговые стратегии.</p> <p>33. Понятие конкуренции и конкурентоспособности товара (услуги).</p> <p>34. Типы конкуренции.</p> <p>35. Стратегии конкурентной борьбы.</p> <p>36. Показатели конкурентоспособности товара.</p> <p>37. Методы оценки конкурентоспособности предприятия (товара).</p> <p>38. Портфельные методы анализа (матрица Бостонской консалтинговой группы).</p> <p>39. Основные элементы комплекса маркетинга.</p> <p>40. Понятие товара и товарной единицы.</p> <p>41. Функции товарной политики.</p> <p>42. Три уровня товара (по Ф.Котлеру).</p> <p>43. Классификация товаров.</p> <p>44. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и маркетинг на различных этапах ЖЦТ.</p> <p>45. Марочное название.</p> <p>46. Марочные стратегии.</p> <p>47. Роль упаковки и маркировки в товарной политике.</p> <p>48. Управление ассортиментом.</p> <p>49. Понятие цены и факторы, влияющие на уровень цен.</p> <p>50. Задачи ценообразования в системе маркетинга.</p> <p>51. Особенности ценообразования в зависимости от типа рынка.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>52. Основные этапы методики расчета исходной цены. 53. Стратегии ценообразования в маркетинге. 54. Сущность товародвижения. Понятие распределительной цепи в маркетинге. 55. Выбор канала распределения. Задачи канала распределения. 56. Виды посредников и их функции. 57. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. 58. Стратегии интенсификации сбыта (стратегии втягивания и вталкивания в маркетинге). 59. Определение бюджета маркетинга. 60. Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий.</p> <p>Примерные комплексные задания</p> <p>1. Транспортная компания использует стратегию дифференцированного маркетинга. Целевыми сегментами являются юридические лица – компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Предложите для каждого из целевых сегментов компании стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс.</p> <p>2. Выберите одну из существующих на рынке компаний, дайте краткую характеристику её деятельности.</p> <p>2.1 Исходя из полученной в ходе анализа информации, ответьте на следующий ряд вопросов:</p> <p>1. Какой маркетинговой концепции придерживается компания? 2. На каких принципах построена деятельность маркетинговой службы компании, какие цели она преследует? 3. Какие маркетинговые задачи решает фирма? 4. Какие и в каком объеме маркетинговые функции она реализует?</p> <p>2.2 Перечислите, какие факторы макросреды из раздела демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать рассматриваемой организации. На основании</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>полученной информации выполните PEST анализ для выбранной компании.</p> <p>Определите субъекты рыночной деятельности, являющиеся:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) поставщиками; б) маркетинговыми посредниками; в) конкурентами; г) клиентами; д) контактными аудиториями. <p>В каждой категории участников микросреды приведите несколько примеров. Опишите характер отношений рассматриваемой компании с данными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.</p> <p>2.3 Перечислите не менее 2-3 основных видов товаров/услуг рассматриваемой организации. В табличной форме представьте наиболее значимые факторы для сегментации потребителей каждого вида товаров/услуг. Обоснуйте свой выбор.</p> <p>Укажите не менее 5 сегментов рынка (потребительского рынка и /или рынка компаний-потребителей), на котором реализуется аналогичная продукция/услуга.</p> <p>В зависимости от уровня развития конкуренции определить тип рынка (чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция), на котором функционирует предприятие. Аргументировать свой выбор.</p> <p>Для выбранной компании (принимается самостоятельно) выполните SWOT-анализ: выявите сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы со стороны внешних факторов и микроокружения фирмы (поставщики, конкуренты и т.д.).</p>
ОПК-4.2.	Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	<p>Перечень теоретических вопросов к экзамену:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение маркетинговых исследований, основные функции и цели. 2. Понятие маркетинговой информации. 3. Классификация и типы маркетинговых исследований. 4. Основные источники маркетинговой информации. 5. Методы качественных маркетинговых исследований.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>6. Методы количественных маркетинговых исследований.</p> <p>7. Этапы проведения маркетинговых исследований</p> <p>8. Методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки.</p> <p>9. Процесс управления маркетингом.</p> <p>10. Система планирования маркетинга и организации службы маркетинга.</p> <p>11. Система маркетингового контроля.</p> <p>12. Процесс управления маркетингом на транспорте.</p> <p>13. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля.</p> <p>14. Стратегическое планирование в системе маркетинга.</p> <p>15. Выбор стратегии роста фирмы.</p> <p>16. Разработка плана маркетинга на предприятии.</p> <p>17.Маркетинговый контроллинг.</p> <p>Примерные практические задания для экзамена:</p> <p>1.Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» - 46тыс.руб., в газете «Б» - 22тыс.руб., в газете «В» - 18тыс.руб. Средний тираж изданий 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9% потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб. Какой путь информирования будет наилучшим?</p> <p>2.На рынке транспортных услуг города М пять транспортных предприятий, предлагающих услуги по аренде спецтехники. Их рыночные доли: D₁-0.15, D₂-0.10, D₃-0.20, D₄-0.25, D₅-0.3. Рассчитать показатель интенсивности конкуренции.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>3. Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую стоимости товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15%, а с 01.06 – ещё на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8 000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?</p> <p>4. Компания «ТК» заинтересована выиграть тендер на поставку оборудования на завод. Эксперты оценили вероятность выиграть тендер при разных уровнях цен. Вероятность выиграть тендер по цене 305 т.р. составляет 50%, по цене 325т.р – 40%, по цене 370 – 10%. Затраты на поставку оборудования во всех случаях составят 260 т.р. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.</p> <p>5. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб./шт. соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.</p>
ОПК-4.3.	Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса	<p>Примерный перечень тем докладов по дисциплине:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие транспортно-логистической услуги и основные её свойства. 2. Основные способы продвижения транспортных услуг на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта транспортных услуг. 3. Особенности продвижения транспортных услуг за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, ПИАР.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>4. Основные элементы конкурентоспособности транспортных предприятий.</p> <p>5. Техническая конкурентоспособность товаров/услуг (на примере автомобилестроения).</p> <p>6. Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия.</p> <p>7. Роль и значение маркетинговых исследований для формирования стратегии транспортного предприятия. Содержание основных этапов маркетингового исследования на рынке транспортно-логистических услуг.</p> <p>8. Анализ состояния и особенностей рынка транспортно-логистических услуг, закономерности и тенденции его развития;</p> <p>9. Организация маркетинговой информационной системы для сбора и компьютерного анализа информации, необходимой для принятия решений по продвижению транспортно-логистических услуг.</p> <p>10. Маркетинговая среда транспортного предприятия: понятия и сущность. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды.</p> <p>11. Конкуренция: сущность и содержание. Стратегии маркетинга в конкурентной среде на примере транспортных предприятий и логистических компаний.</p> <p>12. Управление маркетингом на автотранспортном предприятии. Комплекс маркетинга и его основные элементы для обеспечения пассажиропотока.</p> <p>13. Жизненный цикл товара: этапы ЖЦТ и их содержание. Взаимосвязь с психологическими особенностями покупателей.</p> <p>14. Особенности ценовой стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.</p> <p>15. Сегментация рынка транспортно-логистических услуг: определение, критерии сегментации (особенности рынка грузовых и пассажирских перевозок).</p> <p>16. Оценка транспортных рисков и страхование.</p> <p>17. Значение и содержание плана по себестоимости и порядок его разработки. Состав и классификация затрат на производство и реализацию продукции.</p> <p>18. Процесс ценообразования на транспортных предприятиях, его основные составляющие.</p> <p>19. Виды цен. Факторы, влияющие на установление цены на рынке транспортно-логистических услуг.</p> <p>20. Роль личности в становлении маркетинга.</p> <p>21. Маркетинг: необходимость анализа конкурентного положения предприятия на рынке</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства																								
		<p>(российская специфика)</p> <p>22. Исследование рынка транспортно-логистических. Первичная и вторичная информация, практические исследования .</p> <p>23. Поведение потребителей при совершении покупки. Особенности принятия решения при покупке товара-новинки.</p> <p>24. Имидж в системе маркетинга предприятий транспортной отрасли.</p> <p>25. Стратегическое управление и маркетинг на транспортных предприятиях.</p> <p>Примерные комплексные задания</p> <p>1 Составьте план маркетинговых действий для транспортной компании, которая планирует выход на рынок нового региона</p> <p>2. Составьте план маркетинговых действий для транспортной компании, планирующей увеличить ассортимент предоставляемых услуг (например, выполнение маркировки и упаковки грузов, выполнение перевозки тяжеловесных и длинномерных грузов и т.д.)</p> <p>3 Построить матрицу (карту) позиционирования «Ситуация на рынке/собственные возможности компании» для рассматриваемой компании (принимается самостоятельно). В матрице в качестве переменных использовать два фактора: ситуация на рынке и собственные возможности фирмы.</p> <p>4.Разработать для рассматриваемой компании (принимается самостоятельно) комплекс-маркетинга. Результаты представить в табличной форме (таблица 1).</p> <p>Таблица 1 – Комплекс маркетинга компании</p> <table border="1" data-bbox="875 1193 2154 1422"> <thead> <tr> <th data-bbox="875 1193 1227 1305">Элемент комплекса маркетинга (4P)</th> <th data-bbox="1227 1193 1420 1305">Целевые значения</th> <th data-bbox="1420 1193 1630 1305">Фактические значения</th> <th data-bbox="1630 1193 1944 1305">Корректирующие меры</th> <th data-bbox="1944 1193 2154 1305">Очередность</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="875 1305 1227 1345">Продукт (product)</td> <td data-bbox="1227 1305 1420 1345"></td> <td data-bbox="1420 1305 1630 1345"></td> <td data-bbox="1630 1305 1944 1345"></td> <td data-bbox="1944 1305 2154 1345"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="875 1345 1227 1385">Цена (price)</td> <td data-bbox="1227 1345 1420 1385"></td> <td data-bbox="1420 1345 1630 1385"></td> <td data-bbox="1630 1345 1944 1385"></td> <td data-bbox="1944 1345 2154 1385"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="875 1385 1227 1422">Расположение (place)</td> <td data-bbox="1227 1385 1420 1422"></td> <td data-bbox="1420 1385 1630 1422"></td> <td data-bbox="1630 1385 1944 1422"></td> <td data-bbox="1944 1385 2154 1422"></td> </tr> </tbody> </table>					Элемент комплекса маркетинга (4P)	Целевые значения	Фактические значения	Корректирующие меры	Очередность	Продукт (product)					Цена (price)					Расположение (place)				
Элемент комплекса маркетинга (4P)	Целевые значения	Фактические значения	Корректирующие меры	Очередность																						
Продукт (product)																										
Цена (price)																										
Расположение (place)																										

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства				
		Продвижение (promotion)				

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические и комплексные задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме экзамена.

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания экзамена:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.