

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ОТКРЫТЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



«Утверждаю»

Проректор по УМР

О.М. Вальц

13 сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: **23.03.01 – Технология транспортных процессов**

Профиль подготовки: **Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте**

Квалификация (степень): **бакалавр**

Форма обучения: **заочная**

Санкт-Петербург
2018

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление качеством» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 23.03.01 - Технология транспортных процессов.

Основным документом для разработки рабочей программы является учебный план направления 23.03.01 - Технология транспортных процессов и профиля подготовки Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте.

Учебные и методические материалы по учебной дисциплине размещены в электронной информационно-образовательной среде университета.

Разработчик: Конников Е.А., старший преподаватель

Рецензент: Погребова О.А., к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная экономическая академия»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики, менеджмента и общегуманитарных дисциплин от «12» сентября 2018 года, протокол № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ..... | 4 |
| 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ..... | 5 |
| 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ | 6 |
| 4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 8 |
| 5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 14 |
| 5.1. Темы контрольной работы | 14 |
| 5.2. Темы курсовых работ (проектов) | 15 |
| 5.3. Перечень методических рекомендаций | 16 |
| 5.4. Перечень вопросов для подготовки к зачету..... | 16 |
| 6 . ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ..... | 18 |
| 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 18 |
| 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 18 |
| 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ | 19 |
| 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ..... | 20 |
| 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ . | 20 |
| 12. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ..... | 20 |
| Приложение | 22 |

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является получение знаний, формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых действий, необходимых для участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

1.2. Изучение дисциплины «Маркетинг» способствует решению следующих задач профессиональной деятельности:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей;
- формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;
- формирование навыков, необходимых для разработки комплекса маркетинга и применения его инструментов, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации.

1.3. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональные (ПК)

| <i>Код компетенции</i> | <i>Наименование и (или) описание компетенции</i> |
|-------------------------------|---|
| ПК - 4 | способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентами |
| ПК - 16 | способностью к подготовке исходных данных для составления планов, программ, проектов, смет, заявок |
| ПК-35 | способностью использовать основные нормативные документы по вопросам интеллектуальной собственности, проводить поиск по источникам патентной информации |

1.4. В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать освоение указанных компетенций по дескрипторам «знания, умения, владения», соответствующие тематическим модулям дисциплины, и применимые в их последующем обучении и профессиональной деятельности:

Знать:

- основы коммерческой работы на объекте транспорта, методы разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентами;
- пути повышения качества транспортно логистического обслуживания грузовладельцев, развитие инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения

Уметь:

- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность;
- организовывать эффективной коммерческую работу на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентами;
- находить пути повышения качества транспортно - логистического обслуживания грузовладельцев;

Владеть:

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- навыками принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока 1 (Б.1).

Изучение дисциплины «Маркетинг» требует основных знаний, умений и компетенций студента, полученных в результате изучения курсов: «Экономика», «Менеджмент».

Дисциплина является предшествующей для изучения дисциплин: «Экономика отрасли», «Транспортная логистика», «Бизнес-планирование на автомобильном транспорте», «Организация коммерческой работы».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ

| № п/п | Наименование модуля и темы учебной дисциплины | Трудоемкость по учебному плану (час/з.е.) | Виды занятий | | | | Виды контроля | | |
|-------|--|---|--------------|----------------------|----------------------|------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|
| | | | Лекции | Практическое занятие | Лабораторное занятие | Самостоятельная работа | Контрольная работа | Курсовая работа (проект) | Зачёт (экзамен) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Модуль 1. Содержание и инструменты маркетинга | 8/0,22 | 1 | 1 | | 6 | | | |
| 2 | Тема 1.1. Сущность и эволюция маркетинга | 4/0,11 | 1 | 1 | | 2 | | | |
| 3 | Тема 1.2 Принципы, функции, виды и типы маркетинга | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 4 | Тема 1.3. Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 5 | Модуль 2. Рынки и маркетинговые стратегии | 8/0,22 | | 1 | | 7 | | | |
| 6 | Тема 2.1. Типология рынков | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 7 | Тема 2.2. Конкурентные рыночные стратегии фирмы | 2/0,05 | | 1 | | 1 | | | |
| 8 | Тема 2.3. Сегментация и выбор целевых рынков | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 9 | Тема 2.4. Дифференцирование и позиционирование товара | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 10 | Модуль 3. Маркетинговая информационная система | 6/0,16 | 1 | 1 | | 4 | | | |
| 11 | Тема 3.1. Маркетинговые исследования | 6/0,16 | 1 | 1 | | 4 | | | |
| 12 | Тема 3.2. Маркетинговое прогнозирование | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 13 | Тема 3.3 Анализ маркетинговой среды | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 14 | Тема 3.4. Анализ покупательского поведения | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 15 | Модуль 4. Товарная политика в маркетинге | 10/0,27 | | 1 | | 9 | | | |
| 16 | Тема 4.1. Товар в системе маркетинга | 2/0,05 | | 1 | | 1 | | | |
| 17 | Тема 4.2. Управление жизненным циклом товара | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 18 | Тема 4.3. Разработка новых товаров | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 19 | Тема 4.4. Управление торговыми марками | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 20 | Тема 4.5. Маркетинг услуг | 2/0,05 | | | | 2 | | | |

| № п/п | Наименование модуля и темы учебной дисциплины | Трудоёмкость по учебному плану (час/з.е.) | Виды занятий | | | | Виды контроля | | |
|--------------|--|---|--------------|----------------------|----------------------|------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|
| | | | Лекции | Практическое занятие | Лабораторное занятие | Самостоятельная работа | Контрольная работа | Курсовая работа (проект) | Зачёт (экзамен) |
| 21 | Модуль 5. Политика цен в маркетинге | 6/0,16 | | | | 6 | | | |
| 22 | Тема 5.1. Маркетинговые стратегии цен | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 23 | Тема 5.2. Первоначальное установление цены на товар | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 24 | Тема 5.3. Адаптация цены | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 25 | Модуль 6. Политика распределения товара | 10/0,27 | 1 | | | 9 | | | |
| 26 | Тема 6.1. Система и каналы распределения | 6/0,16 | 1 | | | 5 | | | |
| 27 | Тема 6.2. Формирование системы сбыта | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 28 | Тема 6.3. Маркетинговая логистика | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 29 | Модуль 7. Коммуникативная политика | 12 | 1 | | | 11 | | | |
| 30 | Тема 7.1. Разработка маркетинговых коммуникаций | 6/0,16 | 1 | | | 5 | | | |
| 31 | Тема 7.2. Реклама и ее эффективность | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 32 | Тема 7.3. Стимулирование сбыта и PR | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 33 | Тема 7.4. Сетевой маркетинг в Интернете | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 34 | Модуль 8. Организация маркетинга в компании | 6/0,16 | | | | 6 | | | |
| 35 | Тема 8.1. Создание службы маркетинга на предприятии | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 36 | Тема 8.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 37 | Модуль 9. Международный маркетинг | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| 38 | Тема 9.1. Международный маркетинг | 2/0,05 | | | | 2 | | | |
| Всего | | 72/2 | 4 | 4 | | 64 | 1 | | зач |

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1. Содержание и инструменты маркетинга (8 часов)

Тема 1.1. Сущность и эволюция маркетинга (4 часа)

Природа и происхождение маркетинга. Эпоха эмпирического и эпоха научного маркетинга. Маркетинг в торговле и производственном звене экономики. Рынок покупателя и рынок продавца. Эволюция концепций маркетинга. Производственная, товарная и сбытовая концепции. Традиционный маркетинг. Маркетинг взаимодействия. Многоуровневая модель анализа сущности маркетинга.

Виды учебных занятий:

| | | |
|----------------------|--|-------|
| Лекция | Сущность и эволюция маркетинга | 1,0 ч |
| Практическое занятие | Базовые понятия, концепции, типы и виды маркетинга | 1,0 ч |

Тема 1.2. Принципы, функции, виды и типы маркетинга (2 часа)

Основные принципы маркетинга. Цели предприятия и маркетинговой деятельности. Функции и подфункции маркетинга. Бенчмаркинг. Основные виды маркетинга: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.

Тема 1.3. Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий (2 часа)

Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р». Характеристика маркетингового инструментария. Товарный, договорной (ценовой), распределительный и коммуникативный субмиксы. Мероприятия маркетинговой политики. Критика и расширение модели «4Р». Маркетинг-менеджмент. Основные субъекты системы маркетинга.

Модуль 2. Рынки и маркетинговые стратегии (8 часов)

Тема 2.1. Типология рынков (2 часа)

Типология рынков. Рынок с позиций маркетинга. Комплексное исследование товарного рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Виды рынков: целевой, потенциальный, доступный. Нужды покупателя. Этапы развития рынка. Деловой рынок, его особенности и разновидности. Государственный рынок.

Тема 2.2. Конкурентные рыночные стратегии фирмы (2 часа)

Понятие стратегического маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии в соответствии с целями маркетинговой деятельности. Стратегии Ансоффа. Конкурентные стратегии Майкла Портера: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия концентрации. Стратегии роста. Стратегия целенаправленного сокращения – закрытие или продажа некоторых подразделений или филиалов. Эта стратегия используется при кардинальных изменениях в макросреде, а также при снижении эффективности бизнеса в результате продолжительного роста. Рыночные стратегии фирмы. Оборонительные стратегии лидеров. Наступательные стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей.

Виды учебных занятий:

| | | |
|----------------------|---|-------|
| Практическое занятие | Конкурентные рыночные стратегии и сегментирование рынка | 1,0 ч |
|----------------------|---|-------|

Тема 2.3. Сегментация и выбор целевых рынков (2 часа)

Сегментация рынка. Целевые рынки. Общая схема сегментации. Макро- и микросегментация. Переменные сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие признаки. Порядок осуществления сегментации. Выбор целевого сегмента.

Тема 2.4. Дифференцирование и позиционирование товара (2 часа)

Понятие дифференцирования в маркетинге. Направления дифференцирования товара. Показатели дифференцирования. Дизайн как объединяющий показатель. Дифференцирование услуг. Позиционирование продукта. Сфокусированное позиционирование. Атрибуты позиционирования. Типичные ошибки позиционирования.

Модуль 3. Маркетинговая информационная система (6 час)

Тема 3.1. Маркетинговые исследования (6 часов)

Маркетинговая информация. Внутренние и внешние источники информации. Маркетинговые исследования. Цели и задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Подготовка маркетингового исследования. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель. Фокус-группы. Анкетирование и интервьюирование. Анализ и презентация результатов маркетингового исследования.

Виды учебных занятий:

| | | |
|--------|----------------------------|-------|
| Лекция | Маркетинговые исследования | 1,0 ч |
|--------|----------------------------|-------|

Тема 3.2. Маркетинговое прогнозирование (2 часа)

Маркетинговое прогнозирование, его цели и направления. Классификация методов прогнозирования. Краткосрочные и долгосрочные прогнозы. Количественные и качественные методы прогнозирования. Методы экспертных оценок. Составление сценариев. Экстраполяция трендов. Точность и верификация прогнозов. Измерение рыночного спроса. Прогнозная оценка спроса. Рыночный потенциал. Прогноз объема продаж.

Тема 3.3. Анализ маркетинговой среды (2 часа)

Микро- и макросреда маркетинга. Факторы и тенденции макросреды. Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политическая, социальная и культурная среды маркетинга фирмы. Цели и задачи анализа факторов макросреды. Анализ отрасли и конкурентов. Структуры рынка. Факторы привлекательности отраслевого рынка. Пять сил конкуренции М.Портера. Емкость рынка. Типы отраслевых структур. Исследование целей и стратегий конкурентов. Анализ посредников и поставщиков. PEST-анализ. Анализ внутренней среды предприятия. SWOT-анализ.

Тема 3.4. Анализ покупательского поведения (2 часа)

Поведение индивидуального покупателя. Культура и субкультура. Личностные и психологические факторы влияния на потребителя. Мотивация. Модель покупательского поведения. Процесс покупки. Покупательские роли и типы покупательского поведения. Решение о покупке. Послепокупочное поведение.

Модуль 4. Товарная политика в маркетинге (10 часов)**Тема 4.1. Товар в системе маркетинга (2 часа)**

Понятие товара. Маркетинговая сущность товара. Эволюция товарной концепции: уровни товара по Котлеру. Роль и функции упаковки. Сервисное обслуживание. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Товарные стратегии: инновация, вариация, диверсификация и элиминация.

Виды учебных занятий:

Практическое занятие Товар в системе маркетинга и его
жизненный цикл

1,0 ч

Тема 4.2. Управление жизненным циклом товара (2 часа)

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и технологии. Стадии жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость и спад. Разновидности кривых ЖЦТ. Стиль и мода. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. Консолидация маркетинговых усилий фирмы. Стратегии «снятия сливок» и «быстрого

проникновения на рынок». Модификация рынка и продукта. Стратегия поведения фирмы на этапе спада.

Тема 4.3. Разработка новых товаров (2 часа)

Организация разработки новых товаров. Этапы разработки. Управление процессом разработки. Идея, концепция и образ товара. Качество и конкурентоспособность товара. Анализ возможностей производства и сбыта. Рыночное тестирование товара. Развертывание коммерческого производства. Принятие новинки потребителями.

Тема 4.4. Управление торговыми марками (2 часа)

Торговые марки. Марочное имя и товарный знак. Слоган, логотип и фирменный стиль. Бренд. Шкала отношений покупателя к торговой марке. Марочный капитал и его измерение. Принятие решений в области торговых марок. Управление торговыми марками. Выбор марочного названия. Марочные стратегии: расширение товарной линии, создание мультимарок, создание новых торговых марок, репозиционирование торговой марки. Понятие марочного «каннибализма». Регистрация товарных знаков.

Тема 4.5. Маркетинг услуг (2 часа)

Особенности услуг как товара. Значение сервисных услуг в конкурентной борьбе. Классификация и характеристика услуг. Контактный персонал фирмы. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания покупателя. Показатели качества услуг. Управление качеством услуг. Управление дифференциацией. Сопутствующие услуги и послепродажное обслуживание клиентов фирмы. Этапы послепродажного обслуживания.

Модуль 5. Политика цен в маркетинге (6 часов)

Тема 5.1. Маркетинговые стратегии цен (2 часа)

Сущность ценовой политики и ценовой стратегии. Разработка ценовой политики. Маркетинговые стратегии цен. Причины плохого функционирования маркетинговых стратегий цен.

Тема 5.2. Первоначальное установление цены на товар (2 часа)

Технология установления цены. Ценовая эластичность спроса. Оценка спроса и издержек. Факторы, влияющие на чувствительность к цене. Постановка задачи ценообразования. Методы ценообразования: издержки плюс надбавка, целевая норма прибыли на вложенный капитал, исходя из ощущаемой ценности товара, на основе уровня текущих цен. Выбор рационального метода ценообразования.

Тема 5.3. Адаптация цены (2 часа)

Подходы к ценообразованию. Ценообразование по географическому признаку. Назначение цены со скидками, виды скидок. Формы ценовой дискриминации. Варьирование ценами. Реакции конкурентов и потребителей на изменение цен.

Ответная реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Модуль 6. Политика распределения товара (10 часов)

Тема 6.1. Система и каналы распределения (6 часов)

Каналы распределения товаров. Уровни и функции канала. Виды посредников. Решения о структуре канала распределения. Управление каналом. Система мотиваций участника канала распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Партнерство и конкуренция в каналах распределения. Причины конфликтов в маркетинговых каналах и управление ими.

Виды учебных занятий:

| | | |
|--------|--------------------------------|-------|
| Лекция | Система и каналы распределения | 1,0 ч |
|--------|--------------------------------|-------|

Тема 6.2. Формирование системы сбыта (2 часа)

Понятие системы сбыта фирмы. Цели, задачи и стратегии системы сбыта. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Оптовая и розничная торговля. Управление службой сбыта на предприятии. Обучение и контроль деятельности торговых представителей. Оценка деятельности торгового персонала. Организация системы сбыта. Прогнозирование объемов сбыта. Анализ перспективных сегментов и ниш сбыта продукции фирмы.

Тема 6.3. Маркетинговая логистика (2 часа)

Понятие маркетинговой логистики. Цели и задачи маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики. Интегрированные логистические системы. Минимизация издержек функционирования логистической системы. Решения, принимаемые в маркетинговой логистике: по обработке заказов, складированию, управлению запасами и транспортировке товаров. Оценка эффективности системы маркетинговой логистики.

Модуль 7. Коммуникативная политика (12 часов)

Тема 7.1. Разработка маркетинговых коммуникаций (6 часов)

Основные средства маркетинговых коммуникаций. Интегрированная маркетинговая коммуникация. Модель коммуникативного процесса. Этапы разработки эффективной программы коммуникаций. Определение целевой аудитории и постановка коммуникационных целей. Разработка сообщения. Выбор коммуникативных каналов. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.

Виды учебных занятий:

| | | |
|--------|---------------------------------------|-------|
| Лекция | Разработка маркетинговых коммуникаций | 1,0 ч |
|--------|---------------------------------------|-------|

Тема 7.2. Реклама и ее эффективность (2 часа)

Цели и задачи рекламы. Понятие рекламной программы. Формулирование

рекламной идеи. Создание рекламного сообщения. Расходы на рекламу. Разработка рекламных медиастратегий. Критерии определения размера охватываемой аудитории. Оценка эффективности рекламы. Коммуникативный и коммерческий эффекты. Социальная ответственность рекламы.

Тема 7.3. Стимулирование сбыта и PR (2 часа)

Стимулирование сбыта как инструмент продвижения. Цели и маркетинговые решения в системе стимулирования сбыта. Средства стимулирования предприятий торговли, деловых партнеров и торгового персонала. Разработка программы стимулирования сбыта. Связи с общественностью. Цели и средства связей с общественностью. Служба по связям с общественностью. Оценка результатов деятельности службы по связям с общественностью.

Тема 7.4. Сетевой маркетинг в Интернете (2 часа)

Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Каналы прямого маркетинга. Телемаркетинг. Маркетинг в компьютерных сетях. Онлайн-маркетинговые каналы. Некоммерческие сетевые ресурсы. Участие фирмы в форумах и телеконференциях. Использование электронной почты. Онлайн-реклама. Развитие интегрированных каналов прямого маркетинга.

Модуль 8. Организация маркетинга в компании (6 часов)

Тема 8.1. Создание службы маркетинга на предприятии (2 часа)

Развитие внутрифирменной системы маркетинга. Понятие маркетингово-ориентированной компании. Организация деятельности маркетинговой службы. Современный отдел маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга: функциональная, географическая, товарная, рыночная.

Тема 8.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности (2 часа)

План маркетинга и его разработка. Контроль маркетинговой деятельности. Цели и типы контроля. Контроль планов, прибыльности, эффективности. Маркетинговый анализ. Анализ сбыта, рыночной доли, соотношения «затраты/объем продаж», финансовый. Маркетинговый оценочный анализ. Анализ маркетинговой прибыльности. Оценка эффективности маркетинга.

Модуль 9. Международный маркетинг (2 часа)

Тема 9.1. Международный маркетинг (2 часа)

Специфика разработки международного маркетинг-микса. Международная товарная стратегия. Жизненный цикл международного продукта. Особенности планирования экспортной упаковки и использования товарных марок на внешних рынках.

Ценовая политика в международном маркетинге. Основные факторы ценообразования и структура цены в международном маркетинге. ИНКОТЕРМС 2010: базовые условия поставки. Ценовые стратегии

международного маркетинга. Антидемпинговое законодательство. Торговые войны.

Сбытовая политика в международном маркетинге. Особенности формирования каналов товародвижения на международных рынках. Свободные экономические зоны и их преимущества. Управление каналами сбыта в международном маркетинге. Виды международных посредников.

Коммуникативная политика в международном маркетинге: адаптация или стандартизация.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Темы контрольной работы

| Вариант | Наименование тем |
|----------------|---|
| 0 | Эффективность маркетингового подхода в управлении фирмой |
| 1 | Управление предприятием с позиций маркетинга |
| 2 | Основные этапы процесса управления маркетингом. |
| 3 | Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу |
| 4 | Маркетинговые исследования фирмы |
| 5 | Маркетинговый анализ в деятельности фирмы |
| 6 | Применение модели М. Портера для анализа конкуренции в отрасли |
| 7 | Маркетинговый подход к ценообразованию продукции фирмы |
| 8 | Применение матрицы И. Ансоффа для растущей фирмы |
| 9 | Стратегии стимулирования спроса |
| 10 | Оценка текущего состояния организации методом SWOT |
| 11 | Стратегии управления спросом на этапах ЖЦТ |
| 12 | Стратегии продвижения товара |
| 13 | Базовые стратегии маркетинга |
| 14 | Выбор и разработка стратегии фирмы |
| 15 | Стратегия маркетинга и конкурентное преимущество |
| 16 | Операционный маркетинг как инструмент реализации стратегии фирмы |
| 17 | Анализ организации маркетинга на предприятии |
| 18 | Бизнес-модели и стратегии в электронной коммерции |
| 19 | Анализ и разработка мероприятий по совершенствованию стратегии развития рынка услуг |
| 20 | Организация маркетинга инвестиционных товаров |
| 21 | Планирование маркетинга неприбыльной организации |
| 22 | Планирование маркетинговой деятельности компании |
| 23 | Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции |
| 24 | Разработка и реализация стратегий позиционирования товара |
| 25 | Разработка и реализация стратегий товарной политики компании |
| 26 | Разработка и совершенствование методов формирования имиджа |

| Вариант | Наименование тем |
|----------------|--|
| | компания и управления им |
| 27 | Разработка комплекса маркетинга малого предприятия |
| 28 | Разработка маркетинговой стратегии выхода из кризиса организации |
| 29 | Разработка маркетинговой стратегии новой услуги |
| 30 | Разработка маркетинговой стратегии организации |
| 31 | Разработка медиаплана рекламной компании |
| 32 | Разработка мероприятий по выявлению и централизации конкурентных угроз на растущем рынке |
| 33 | Разработка плана проведения мероприятий по маркетингу |
| 34 | Разработка рекламной компании прямого маркетинга |
| 35 | Разработка системы маркетинговых коммуникаций |
| 36 | Разработка стратегии продвижения услуги на рынках |
| 37 | Разработка стратегии сегментирования рынка услуг |
| 38 | Разработка стратегии стимулирования сбыта новой услуги |
| 39 | Разработка стратегии улучшения рыночных показателей услуги |
| 40 | Разработка стратегии ценообразования услуги |
| 41 | Разработка стратегий предложения услуги |
| 42 | Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг |
| 43 | Разработка эффективных стратегий позиционирования услуги на глобальном рынке |
| 44 | Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга |
| 45 | Совершенствование процесса прогнозирования рыночной ситуации |
| 46 | Совершенствование системы управления торговыми марками |
| 47 | Совершенствование стратегии маркетинга |
| 48 | Совершенствование стратегий взаимоотношений внутри канала распределения |
| 49 | Совершенствование стратегий взаимоотношений компании с конечными потребителями |
| 50 | Совершенствование стратегий выбора целевых рынков в условиях высоко конкурентного рынка |
| 51 | Совершенствование структуры и инструментария службы маркетинга предприятия |
| 52 | Управление продвижением услуги на внешних рынках |
| 53 | Управление разработкой новой услуги и стратегия ее продвижения на рынке |
| 54 | Формирование (совершенствование) товарной политики предприятия |

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Выполнение курсовой работы(проекта) учебным планом не предусмотрено.

5.3. Перечень методических рекомендаций

| № п/п | Наименование |
|----------|---|
| 1 | Методические рекомендации к выполнению практических занятий |
| 2 | Методические рекомендации по выполнению контрольной работы |

5.4. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Концепции маркетинга. Окружающая среда маркетинга.
3. Виды и типы маркетинга. Задачи, принципы и функции маркетинга
4. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Информация в маркетинговых исследованиях. Методы сбора данных: наблюдения; эксперименты; опросы.
7. Маркетинговые информационные системы.
8. Оценка конъюнктуры рынка. Понятия, факторы и состояния конъюнктуры.
9. Виды конъюнктурных прогнозов. Разработка прогнозов.
10. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления.
11. Жизненный цикл товара. Стратегии на этапах жизненного цикла.
12. Ассортиментная политика фирмы. Ассортиментные стратегии фирмы.
13. Инновационная политика фирмы. Внутренние и внешние мотивы для инновационных введений.
14. Процесс разработки новой продукции. Инновационные стратегии.
15. Рыночная атрибутика товара. Понятие товарной марки (знака), обозначение товарных марок. Функции, назначение упаковки продукции. Маркировка продукции.
16. Характеристика типов потребителей.
17. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально – экономические, культурные, психологические.
18. Модель принятия решения о покупке товара.
19. Роли потребителей при покупке товара. Характеристика организаций потребителей.
20. Моделирование поведения организаций – потребителей.
21. Понятие, направления, объекты и признаки сегментирования рынка.
22. Критерии сегментирования. Характеристика процесса рыночной сегментации.
23. Целевой маркетинг, формирование комплекса маркетинга. Позиционирование товара на рынке.

24. Понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.
25. Планирование товародвижения.
26. Рыночные посредники и их функции. Маркетинговые решения при выборе посредника.
27. Характеристика оптовой торговли.
28. Характеристика розничной торговли. Характеристика процесса продажи.
29. Сущность продвижения продукции: функции и виды. Планирование продвижения.
30. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс и стратегии продвижения.
31. Организация рекламной деятельности. Реклама продукции: задачи, виды, размещение. Планирование рекламной кампании.
32. Стимулирование сбыта. Проведение мероприятий «public relations». Личные продажи Оценка эффективности системы продвижения.
33. Понятие ценовой политики.
34. Классификация и структура цен.
35. Ценообразующие факторы. Характеристика процесса ценообразования.
36. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цен.
37. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Виды и методы конкуренции.
38. Понятие и факторы конкурентоспособности товара. Конкурентные преимущества
39. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ:
40. Система показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности.
41. Оценка коммуникационной эффективности маркетинга.
42. Оценка экономической эффективности маркетинга.
43. Планирование маркетинговой деятельности.
44. Формирование бюджета маркетинга.
45. Контроль маркетинговой деятельности. Организация деятельности службы маркетинга.
46. Перспективы развития маркетинга. Пути дальнейшего самостоятельного совершенствования знаний.

6 . ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине по решению кафедры оформлен отдельным приложением к рабочей программе.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебник / Годин А. М., 2012, Дашков и К. - 656 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/10938>
2. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебник / Нуралиев С. У., 2013, Дашков и К. - 362 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14064>
3. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебник / Цахаев Р. К., 2013, Дашков и К. - 552 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14063>
4. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие/ Делятицкая А.В., 2016, Российский государственный университет правосудия, - 120с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>
5. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие/ Дьякова Т.М., 2014, Вузовское образование, - 162с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

б) дополнительная литература:

1. Егорова М. М. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие / Егорова М. М., 2012, Научная книга
Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/6297>
2. Ушаков А. М. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие / Ушаков А. М., 2013, Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование. - 109 с.
Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/11331>

Программное обеспечение

1. ППП MS Office 2016
2. Текстовый редактор Блокнот
3. Браузеры IE, Google Chrome, Mozilla Firefox

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронная информационно-образовательная среда АНО ВО "СЗТУ" (ЭИОС СЗТУ) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://edu.nwotu.ru/>

2. Электронная библиотека АНО ВО "СЗТУ" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.nwotu.ru:8087/jirbis2/>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
5. Информационная системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки (ИС ЭКБСОН)[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vlibrary.ru/>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации.

9.1. При изучении тем из модулей 1 - 9 студентам необходимо повторить лекционный учебный материал, изучить рекомендованную литературу, а также учебный материал, находящийся в указанных информационных ресурса

На завершающем этапе изучения каждого модуля необходимо, воспользовавшись предложенными вопросами для самоконтроля, размещенными в электронной информационной образовательной среде (ЭИОС), проверить качество усвоения учебного материала.

В случае затруднения в ответах на поставленные вопросы рекомендуется повторить учебный материал.

9.2. После изучения каждого модуля дисциплины необходимо ответить на вопросы контрольного теста по данному модулю с целью оценивания знаний и получения баллов.

9.3. После изучения модуля 9 приступить к выполнению контрольной работы, руководствуясь методическими рекомендациями по ее выполнению.

9.4. По завершению изучения учебной дисциплины в семестре студент обязан пройти промежуточную аттестацию. Вид промежуточной аттестации определяется рабочим учебным планом. Форма проведения промежуточной аттестации – компьютерное тестирование с использованием автоматизированной системы тестирования знаний студентов в ЭИОС.

9.5. К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие требования рабочего учебного плана.

9.6. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости, по личному заявлению, осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

10.1. Internet – технологии:

(WWW(англ. World Wide Web – Всемирная Паутина) – технология работы в сети с гипертекстами;

FTP (англ. File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) – технология передачи по сети файлов произвольного формата;

IRC (англ. Internet Relay Chat – поочередный разговор в сети, чат) – технология ведения переговоров в реальном масштабе времени, дающая возможность разговаривать с другими людьми по сети в режиме прямого диалога;

ICQ (англ. I seek you – я ищу тебя, можно записать тремя указанными буквами) – технология ведения переговоров один на один в синхронном режиме.

10.2. Дистанционное обучение с использованием ЭИОС на платформе Moodle.

– Технология мультимедиа в режиме диалога.

– Технология неконтактного информационного взаимодействия (виртуальные кабинеты, лаборатории).

– Гипертекстовая технология (электронные учебники, справочники, словари, энциклопедии).

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1. Библиотека.
2. Справочно-правовая система Консультант Плюс.
3. Электронная информационно-образовательная среда университета.
4. Локальная сеть с выходом в Интернет.

12. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

| Вид учебной работы, за которую ставятся баллы | баллы |
|---|--------------|
| Участие в online занятиях, прослушивание видео лекций | 0 – 5 |
| Тест по модулю 1 | 0 - 2 |
| Тест по модулю 2 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 3 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 4 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 5 | 0 - 2 |
| Тест по модулю 6 | 0 – 2 |

| Вид учебной работы, за которую ставятся баллы | баллы |
|--|----------------|
| Тест по модулю 7 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 8 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 9 | 0 – 2 |
| Практическое занятие 1 | 0 – 4 |
| Практическое занятие 2 | 0 – 4 |
| Практическое занятие 3 | 0 – 4 |
| Практическое занятие 4 | 0 - 5 |
| Контрольная работа | 0 – 30 |
| Итого за учебную работу | 0 – 70 |
| Промежуточная аттестация | 0 – 30 |
| Всего | 0 - 100 |
| | |
| Бонусы | баллы |
| - за активность | 0 - 10 |
| - за участие в ОЛИМПИАДЕ (в зависимости от занятого места) | 0 - 50 |
| - за участие в НИРС (в зависимости от работы) | 0 - 50 |
| - за оформление заявок на полезные модели (рац. предложения) | 0 - 50 |

Контрольная работа оценивается в соответствии с таблицей:

| Оценка | Количество баллов при оценке контрольной работы |
|---------------------|--|
| | до 30 баллов |
| отлично | 25 – 30 |
| хорошо | 19 – 24 |
| удовлетворительно | 12 – 18 |
| неудовлетворительно | менее 12 |

Балльная шкала оценки

| | |
|-------------|----------|
| • Зачтено | 51 - 100 |
| • Незачтено | менее 51 |

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Перечень формируемых компетенций

профессиональные (ПК)

| <i>Код компетенции</i> | <i>Наименование и (или) описание компетенции</i> |
|------------------------|---|
| ПК - 4 | способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентами |
| ПК - 16 | способностью к подготовке исходных данных для составления планов, программ, проектов, смет, заявок |
| ПК-35 | способностью использовать основные нормативные документы по вопросам интеллектуальной собственности, проводить поиск по источникам патентной информации |

2. Паспорт фонда оценочных средств

| № п/п | Контролируемые модули (темы) дисциплины | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|-------|--|---|---|
| 1 | Модуль 1. Содержание и инструменты маркетинга | ПК-4, ПК-16, ПК-35 | Контрольный тест 1 |
| 2 | Модуль 2. Рынки и маркетинговые стратегии | ПК-4, ПК-16, ПК-35 | Контрольный тест 2 |
| 3 | Модуль 3. Маркетинговая информационная система | ПК-4, ПК-16, ПК-35 | Контрольный тест 3 |
| 4 | Модуль 4. Товарная политика в маркетинге | ПК-4, ПК-16, ПК-35 | Контрольный тест 4 |
| 5 | Модуль 5. Политика цен в маркетинге | ПК-4, ПК-16, ПК-35 | Контрольный тест 5 |
| 6 | Модуль 6. Политика распределения товара | ПК-4, ПК-16, ПК-35 | Контрольный тест 6 |
| 7 | Модуль 7. Коммуникативная политика | ПК-4, ПК-16, ПК-35 | Контрольный тест 7 |
| 8 | Модуль 8. Организация маркетинга в компании | ПК-4, ПК-16, ПК-35 | Контрольный тест 8 |
| 9 | Модуль 9. Международный маркетинг | ПК-4, ПК-16, ПК-35 | Контрольный тест 9 |
| 10 | Модули 1 - 9 | ПК-4, ПК-16, ПК-35 | Итоговый контрольный тест, контрольная работа |

3. Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам формирования, описание шкал оценивания

| Этапы освоения компетенции | Показатели достижения заданного уровня освоения компетенций | Критерии оценивания результатов обучения | | | | |
|----------------------------|---|--|---|---|--|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Первый этап | Знать: (ПК-4, ПК-16, ПК-35) основы коммерческой работы на объекте транспорта, методы разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентами, пути повышения качества транспортно логистического обслуживания грузовладельцев, развитие инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения | Не знает | Плохо знает основы коммерческой работы на объекте транспорта, методы разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентами, не знает пути повышения качества транспортно логистического обслуживания | Знает основы коммерческой работы на объекте транспорта, методы разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентами, плохо понимает пути повышения качества транспортно логистического обслуживания грузовладельцев, не знаком с развитием инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения | Знает основы коммерческой работы на объекте транспорта, методы разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентами, некоторые пути повышения качества транспортно логистического обслуживания грузовладельцев, основные аспекты развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения | Знает основы коммерческой работы на объекте транспорта, методы разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентами, пути повышения качества транспортно логистического обслуживания грузовладельцев, развитие инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения |
| Второй этап | Уметь: (ПК-16, ПК-4, ПК-35) находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность, организовывать | Не умеет | Ошибается при организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта | Правильно организует коммерческую работу на объекте транспорта, не умеет разрабатывать и внедрять | Правильно находит организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность | Умеет находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность |

| Этапы освоения компетенции | Показатели достижения заданного уровня освоения компетенций | Критерии оценивания результатов обучения | | | | |
|----------------------------|---|--|--|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | эффективной коммерческую работу на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентами, - находить пути повышения качества транспортно логистического обслуживания грузовладельцев | | | рациональные приемы работы с клиентами | ть, организовывает эффективную коммерческую работу на объекте транспорта, разрабатывает и внедряет рациональные приемы работы с клиентами | ь, организовывают эффективную коммерческую работу на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентами, находить пути повышения качества транспортно логистического обслуживания грузовладельцев |
| Третий этап | Владеть (ПК-4, ПК-16, ПК-35) культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, навыками принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях | Не владеет | Частично владеет культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, | Частично владеет культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, не владеет навыками принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях | Владеет культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, основными навыками принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях | Владеет культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, навыками принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях |

**4. Шкалы оценивания
(балльно-рейтинговая система)**

| Вид учебной работы, за которую ставятся баллы | баллы |
|---|----------------|
| Участие в online занятиях, прослушивание видео лекций | 0 – 5 |
| Тест по модулю 1 | 0 - 2 |
| Тест по модулю 2 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 3 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 4 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 5 | 0 - 2 |
| Тест по модулю 6 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 7 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 8 | 0 – 2 |
| Тест по модулю 9 | 0 – 2 |
| Практическое занятие 1 | 0 – 4 |
| Практическое занятие 2 | 0 – 4 |
| Практическое занятие 3 | 0 – 4 |
| Практическое занятие 4 | 0 - 5 |
| Контрольная работа | 0 – 30 |
| Итого за учебную работу | 0 – 70 |
| Промежуточная аттестация | 0 – 30 |
| Всего | 0 - 100 |

Балльная шкала оценки

| | |
|-----------|----------|
| Зачтено | 51 - 100 |
| Незачтено | менее 51 |

5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций при изучении учебной дисциплины в процессе освоения образовательной программы

5.1. Типовой вариант задания на контрольную работу

| Вариант | Наименование тем |
|----------------|---|
| 0 | Эффективность маркетингового подхода в управлении фирмой |
| 1 | Управление предприятием с позиций маркетинга |
| 2 | Основные этапы процесса управления маркетингом. |
| 3 | Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу |
| 4 | Маркетинговые исследования фирмы |
| 5 | Маркетинговый анализ в деятельности фирмы |

5.2. Типовое задание на практическое занятие

1 Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

- монтаж;
- упаковка;
- основная выгода;
- послепродажное обслуживание;
- марочное название;
- внешнее оформление;
- поставка и кредитование;
- гарантия;
- свойства;
- качество.



| Товар по замыслу | Товар в реальном исполнении | Товар с подкреплением |
|------------------|-----------------------------|-----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

2 Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- наиболее популярного, на ваш взгляд, прохладительного напитка;
- роликовых коньков;
- дивана;
- авторучки.

5.3. Типовой тест промежуточной аттестации

1. Что такое потребность?

- a. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- b. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- c. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- d. нужда в конкретном виде продукции

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- a. большое число потребителей
- b. превышение предложения над спросом
- c. превышение спроса над предложением
- d. большое число производителей

3. Что в маркетинге понимается под товаром?

- a. продукт товара, произведенный для обмена
- b. физический объект
- c. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя

- d. все ответы верны
4. Разновидности одного и того же товара являются?
- a. конкурентами- желаниями
 - b. товарно-родовыми конкурентами
 - c. товарно-видовыми конкурентами
 - d. матками-конкурентами
5. Основной комплекса маркетинга является?
- a. макросреда
 - b. микросреда
 - c. модель 4P
 - d. субъекты маркетинга
6. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
- a. географическим регионам
 - b. типам рынков
 - c. функциям
 - d. группам товаров
7. К микросреде предприятия не относятся?
- a. средства массовой информации
 - b. население всей страны
 - c. торговые организации
 - d. поставщики
8. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации какой маркетинговой концепции?
- a. совершенствования товара
 - b. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 - c. совершенствования производства
 - d. маркетинговая
9. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?
- a. совершенствования производства
 - b. совершенствование товара
 - c. интенсификации коммерческих усилий
 - d. маркетинга
10. По характеру исследования цели могут быть?
- a. кабинетные или полевые
 - b. перспективные или текущие
 - c. поисковые, описательные или экспериментальные
 - d. количественные и качественные

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

- 6.1 Итоговый контрольный тест доступен студенту только во время тестирования, согласно расписания занятий или в установленное деканатом время.
- 6.2. Студент информируется о результатах текущей успеваемости.
- 6.3 Студент получает информацию о текущей успеваемости, начислении бонусных баллов и допуске к процедуре итогового тестирования от преподавателя или в ЭИОС.
- 6.4. Производится идентификация личности студента.
- 6.5. Студентам, допущенным к промежуточной аттестации, открывается итоговый контрольный тест.
- 6.6. Тест закрывается студентом лично по завершении тестирования или автоматически по истечении времени тестирования.