

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Чирикова Лилия Ивановна

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 11.05.2021 08:03:40

Уникальный программный ключ:

750e77999bb0631a45cbf7b4a579c1095bcef032814fee919158f75a4ce0cad5

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ  
(СамГУПС)**

Филиал СамГУПС в г. Саратове

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

СамГУПС в г. Саратове

 /Чирикова Л.И./

« 28 » августа 2020 г.

**Маркетинг**  
**рабочая программа дисциплины (модуля)**  
**год начала подготовки (по учебному плану) 2016**  
**актуализирована по программе 2020**

Направление подготовки	<b>38.03.01 «Экономика»</b>
Направленность (профиль)	<b>«Учет, анализ и аудит на железнодорожном транспорте»</b>
Квалификация	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>очная</b>
Объем дисциплины	<b>5 ЗЕТ</b>

**Саратов 2020**

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
1.1	Целью дисциплины является формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК-2), согласно ФГОС ВО, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.
1.2	Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений, методов и аналитических методик, развитие навыков применения теоретических знаний для решения практических задач.
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Индекс дисциплины:	Б1.Б.20
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Управление транспортной системой
2.1.2	Экономика предприятий (организаций)
2.1.3	Производственная практика, практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Ревизия и аудит на предприятиях железнодорожного транспорта
2.2.2	Производственная практика, преддипломная практика
2.2.3	Производственная практика, научно-исследовательская работа
<b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<b>ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	Основные понятия и приемы сбора анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	Осуществлять сбор, анализ и обработку данных для проведения маркетинговых исследований
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	Основными методами и приемами маркетинговых процедур для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности
<b>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен</b>	
<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	основные понятия, сущность и цели маркетинга;
3.1.2	основные этапы развития и цели маркетинга;
3.1.3	виды, функции маркетинга и маркетинговые службы;
3.1.4	методологические основы и основные направления маркетинговых исследований;
3.1.5	понятие, критерии и методы сегментации рынка;
3.1.6	комплекс маркетинга и характеристику товарной политики;
3.1.7	сущность ценообразования и ценообразующие факторы;
3.1.8	понятие, виды и методы конкуренции;
3.1.9	сущность сбытовой политики и маркетинговых коммуникаций;
3.1.10	систему маркетинговых стратегий и сущность международного маркетинга.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	осуществлять сбор и обработку данных для анализа поведения потребителей;
3.2.2	классифицировать и проводить исследования товарных рынков;
3.2.3	осуществлять сбор и обработку данных для исследования емкости и конъюнктуры рынка.
3.2.4	осуществлять выбор целевого сегмента;
3.2.5	определять жизненный цикл товара;
3.2.6	осуществлять сбор и обработку данных для оценки издержек производства;
3.2.7	осуществлять планирование бюджета маркетинга
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	Основными направлениями моделирования поведения потребителя на рынке;
3.3.2	Принципами позиционирования товара;
3.3.3	Методами разработки нового товара (услуги)
3.3.4	Методами ценообразования в системе маркетинга
3.3.5	Приёмами связи с общественностью (publicrelations);
3.3.6	Контрольными процедурами в маркетинге

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<b>Код занятия</b>	<b>Наименование разделов и тем /вид занятия/</b>	<b>Семестр / Курс</b>	<b>Часов</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Литература</b>	<b>Инте ракт.</b>	<b>Примечание</b>
	<b>Раздел 1. Теоретические и социально-экономические основы маркетинга</b>						
1.1	Сущность и цели маркетинга /Лек/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
1.2	Рынок как экономическая основа маркетинга /Пр/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
1.3	Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены /Лек/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
1.4	Эластичность спроса и цена /Пр/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
1.5	Основные этапы развития маркетинга /Лек/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
1.6	Современные концепции маркетинга /Пр/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
1.7	Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок /Ср/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
1.8	Виды и функции маркетинга /Лек/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
1.9	Службы маркетинга и их задачи /Пр/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
	<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования и сегментация рынка</b>						
2.1	Маркетинговые исследования рынка /Лек/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
2.2	Процесс маркетинговых исследований внешней и внутренней среды /Пр/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
2.3	Маркетинговые исследования отдельных рынков /Ср/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
2.4	Сегментация рынка /Лек/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	2	Дискуссия
2.5	Позиционирование на рынке /Пр/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	Дискуссия
	<b>Раздел 3. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности услуги (товара, работы)</b>						
3.1	Товарная политика /Лек/	5	4	ОПК-2	Л1.1Л2.1	4	Дискуссия
3.2	Разработка новых услуг (товаров) /Пр/	5	4	ОПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	Дискуссия
3.3	Атрибутика товара (услуги) /Ср/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.4	Ценообразование в системе маркетинга /Лек/	5	4	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
3.5	Ценовые скидки. Оценка издержек производства и определение “точки безубыточности” при расчете цены /Пр/	5	4	ОПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.6	Конкуренция и конкурентоспособность /Лек/	5	4	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
3.7	Проведение конкурентного анализа /Пр/	5	4	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
3.8	Сбытовая политика, система распределения и товародвижения /Лек/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
3.9	Посреднические операции /Пр/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
3.10	Оптовые и розничные траектории товаров (услуг) /Ср/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
3.11	Маркетинговые коммуникации /Лек/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
3.12	Связи с общественностью (publicrelations), ярмарки и выставки /Пр/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	

	<b>Раздел 4. Маркетинговые стратегии, планирование маркетинга и международный маркетинг</b>						
4.1	Система маркетинговых стратегий /Лек/	5	4	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
4.2	Управленческие решения в стратегии маркетинга /Пр/	5	4	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
4.3	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль /Лек/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
4.4	Маркетинговый бюджет /Пр/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
4.5	Международный маркетинг /Лек/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
4.6	Основные проблемы в сфере международного маркетинга /Пр/	5	2	ОПК-2	Л1.1Л2.1	0	
4.7	Маркетинг и защита прав потребителей и окружающей среды /Ср/	5	1	ОПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	<b>Раздел 5. Самостоятельная работа студентов</b>						
5.1	Подготовка к лекциям /Ср/	5	18	ОПК-2	Л1.1Л2.1 Э1	0	
5.2	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	5	36	ОПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	0	
5.3	Выполнение контрольной работы /Ср/	5	8,6	ОПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	0	
	<b>Раздел 6. Контактные часы на аттестацию</b>						
6.1	Экзамен /КЭ/	5	2,35	ОПК-2		0	
6.2	Контрольная работа /К/	5	0,4	ОПК-2		0	
<b>5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>							
<b>5.1. Структура и содержание ФОС</b>							
Структура и содержание ФОС приведены в Приложении к РПД							
<b>5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций</b>							
Критерии формирования оценок по результатам дискуссии							
<p>«Отлично» (5 баллов) – обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, информация представлена в переработанном виде.</p> <p>«Хорошо» (4 балла) – обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответ на вопросы, представляет наглядный материал, помогающий слушателям запомнить основные пункты выступления.</p> <p>«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности.</p> <p>«Неудовлетворительно» (0 баллов) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы, демонстрирует отсутствие необходимой информации в презентации.</p>							
Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий							
<p>«Отлично» (5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90% от общего объема заданных тестовых вопросов.</p> <p>«Хорошо» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70% от общего объема заданных тестовых вопросов.</p> <p>«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 – 60% от общего объема заданных тестовых вопросов.</p> <p>«Неудовлетворительно» (0 баллов) - получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 59% и менее от общего объема заданных тестовых вопросов.</p>							
Критерии формирования оценок по выполнению контрольных работ							
<p>«Зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов в соответствии с заданием, выданным для выполнения контрольной работы. Обучающийся полностью владеет информацией о нормативных документах, регулирующих хозяйственные процессы в организации; на основании данных о финансовой деятельности может решить все поставленные в задании задачи.</p> <p>«Не зачтено» - ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил менее 2/3 всей работы, использовал при выполнении работы устаревшую нормативную базу, в качестве исходных данных выступили данные учебника, а не реальной организации.</p>							

## Критерии формирования оценок по экзамену

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует знание всех разделов изучаемой дисциплины: содержание базовых понятий и фундаментальных проблем; умение излагать программный материал с демонстрацией конкретных примеров. Свободное владение материалом должно характеризоваться логической ясностью и четким видением путей применения полученных знаний в практической деятельности, умением связать материал с другими отраслями знания.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует знания всех разделов изучаемой дисциплины: содержание базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности. Таким образом данная оценка выставляется за правильный, но недостаточно полный ответ.

«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. Однако знание основных проблем курса не подкрепляется конкретными практическими примерами, не полностью раскрыта сущность вопросов, ответ недостаточно логичен и не всегда последователен, допущены ошибки и неточности.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) – выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки.

### 5.3. Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Перечень дискуссионных тем по дисциплине «Маркетинг»

1. Позиционирование на рынке
2. Разработка новых услуг (товаров)
3. Управленческие решения в стратегии маркетинга

Лекционное и практическое занятие по темам: «Сегментация рынка» и «Позиционирование»

Перечень проблемных вопросов для обсуждения

1. Сегментация рынка: понятие, критерии и методы.
2. Выбор целевого сегмента.
3. Позиционирование товара.
4. Матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ) и их использование в маркетинговой деятельности фирм.

Вопросы для самоконтроля при подготовке к занятиям

1. Раскройте сущность и цель сегментации рынка.
2. Назовите признаки и критерии сегментации рынка.
3. Какие способы сегментации вы знаете?
4. Назовите целевые сегменты и возможные варианты их выбора.
5. Раскройте понятия “рыночная ниша” и “рыночное окно”.
6. Раскройте понятие и цель позиционирования товара.
7. Как разрабатываются карты позиционирования?
8. Дайте характеристику сочетания качества и цены.
9. Какие стратегии позиционирования вы знаете?
10. Как группируются товары в зависимости от темпов роста рынка и рыночной позиции?
11. Дайте характеристику прежней матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ).
12. Определите вид деятельности по новой матрице БКГ.

Лекционное и практическое занятие по темам: «Товарная политика» и «Разработка новых услуг»

Перечень проблемных вопросов для обсуждения

1. Проведение товарной политики на основе рационального сочетания всех элементов комплекса маркетинга.
2. Товар: классификация и основные требования, предъявляемые к нему.
3. Значение разработки и производства новых товаров в системе маркетинга.
4. Маркетинговая стратегия по фазам жизненного цикла товара.

Вопросы для самоконтроля при подготовке к занятиям

1. Дайте характеристику комплекса маркетинга.
2. Приведите характеристику структуры товара с точки зрения маркетинга.
3. Сектор рынка продвижения товара и стимулирования сбыта: понятия и их характеристики.
4. В чем заключается товарная политика фирмы?
5. Назовите пути достижения целей товарной политики.
6. Что такое товар?
7. Дайте классификацию товара.
8. Какие функции выполняет товар?
9. Что такое новый товар и какова цель его разработки?
10. Какое информационное обеспечение требуется для разработки и выпуска нового товара?

11. Каково соотношение объема выпуска нового и старого товаров?
12. Назовите последовательность планирования производства и реализации нового товара.
13. Какие подходы к разработке нового товара вы знаете?

Фонд тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг»

Сущность, цели и исходные положения о рыночных условиях

Из приведенных ниже вариантов определений выберите наиболее правильно отражающее социально-экономическую сущность маркетинга:

- а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- б) система организации и управления всеми сторонами деловой активности фирмы — от самых первых наметок конструкции и технологии нового товара и до его доставки покупателю и последующего обслуживания;
- в) комплексная система организации производства и сбыта продукции на базе изучения потребителей;
- г) вид человеческой деятельности по обеспечению соответствия между производством и потреблением с последующим доведением производимых товаров и услуг до потребителей для достижения поставленных целей;
- д) система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанная на комплексном анализе рынка.

Какая из приведенных целей маркетинга наиболее полно соответствует современному этапу развития рыночных отношений?

- а) достижение максимального уровня прибыльности;
- б) обеспечение максимально возможного разнообразия продукции и услуг;
- в) достижение максимально возможного уровня потребительской удовлетворенности;
- г) достижение максимально возможного уровня потребления.

Какова последовательность маркетинговых действий с точки зрения движения товаров и денег:

- а) деньги — поставка товара — производство — маркетинговые исследования — информация о рынке;
- б) производство — поставка товара — деньги — информация о рынке — маркетинговые исследования;
- в) маркетинговые исследования — информация о рынке — производство — поставка товара — деньги.

Выберите правильное определение рынка:

- а) экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена;
- б) стратегия производителей и продавцов товаров, направленная на получение наибольшей выгоды;
- в) продвижение товара и стимулирование сбыта.

Что характеризует спрос?

- а) есть желание приобрести товар, но нет возможности в данном периоде купить;
- б) количество товара, которое потребитель желает приобрести по данной цене в определенный период;
- в) одновременная покупка и продажа опционов с разным периодом исчисления срока и по разным ценам.

Как изменяется спрос в зависимости от цены по закону спроса?

- а) при увеличении цены спрос увеличивается;
- б) при снижении цены спрос увеличивается;
- в) при снижении цены спрос стабилизируется;
- г) спрос не зависит от цены.

Как изменяется предложение в зависимости от цены?

- а) при увеличении цены предложение падает;
- б) при уменьшении цены предложение увеличивается;
- в) при повышении цены предложение до определенного периода увеличивается.

Когда спрос эластичен?

- а) когда коэффициент эластичности по цене меньше единицы;
- б) когда коэффициент эластичности больше единицы;
- в) когда коэффициент эластичности равен единице.

К основным принципам маркетинга не относится следующее:

- а) ориентация на потребителей и удовлетворение разумных рыночных потребностей;
- б) ориентация на инновацию;
- в) достижение максимального результата;
- г) соизмерение ресурсов фирмы с внешними условиями;
- д) общий уровень цен в условиях инфляции.

Когда рынок товаров находится в равновесном состоянии? а)

- а) если цена товара определена затратным методом;
- б) если рост цены на один товар компенсируется снижением цены на другой товар;
- в) если объем предложения равен объему спроса;
- г) если происходит непрерывное ускорение научно-технического прогресса.

Основные этапы развития и современные концепции маркетинга

Что не относится к принципам маркетингового исследования:

- а) системность;
- б) объективность;
- в) экономичность;
- г) целенаправленность;
- д) цикличность.

Что не относится к внутренней среде маркетинга?

- а) политическая стабильность;
- б) система управления предприятием;
- в) технология производства;
- г) квалификация кадров;
- д) культура производства.

Что относится к внешней среде маркетинга на мезоуровне?

- а) государственные и ведомственные структуры;
- б) партнеры;
- в) конкуренты;
- г) потребители;
- д) все ответы правильные.

Источниками первичной информации являются:

- а) рекламные материалы;
- б) опубликованные в средствах массовой информации материалы по определенной проблеме;
- в) данные полевых исследований.

Источниками вторичной информации являются:

- а) данные наблюдения;
- б) материалы эксперимента;
- в) экспертные данные;
- г) опубликованные в периодической печати материалы по данной проблеме.

Исследование потребителей не включает:

- а) анализ мотивов приобретения товаров;
- б) исследование интенсивности потребления отдельных видов продукции;
- в) анализ платежеспособного опроса потребителей;
- г) исследование социального положения покупателей;
- д) исследование финансовых организаций.

Исследование рыночных условий связано:

- а) с анализом изменений экономических факторов;
- б) с установлением тенденции направления научно-технического прогресса;
- в) с анализом нормативно-законодательных актов;
- г) с учетом экологических факторов;
- д) все ответы правильные.

Какие факторы при маркетинговом исследовании внешней среды не относят к экономическим?

- а) темпы экономического развития;
- б) содержание государственного регулирования развития экономики;
- в) содержание программ основных политических партий и группировок;
- г) объем инвестиций;
- д) объем оптового и розничного товарооборота.

Какие факторы при маркетинговом исследовании относят к природным?

- а) рациональность использования природных ресурсов;
- б) охрану природной среды;
- в) требования экологии при производстве и потреблении товаров;
- г) все ответы правильные.

Какие факторы при маркетинговом исследовании относят к социальным?

- а) некомпетентность руководящего состава;
- б) низкий уровень заработной платы работников;
- в) недобросовестность работников;
- г) текучесть кадров;
- д) все ответы правильные.

Виды, функции маркетинга и маркетинговые службы

Что из перечисленных ниже понятий уровнем товара является товаром с подкреплением?

- а) реальный товар с дополнительными удобствами для покупателя;
- б) товар в реальном исполнении с основными физическими характеристиками, соответствующими установленным требованиям стандартов;
- в) ядро товара как способ решения возникшей проблемы, предназначение данного товара;
- г) товар в полном смысле, отражающий то, как потребитель воспринимает его в целом с учетом имиджа фирмы.

Каково примерное соотношение объема выпускаемого фирмой старого и нового товаров для непрерывного роста реализации?

- а) 50% и 50%;
- б) 60% и 40%;
- в) 75% и 25%.

На каких фазах жизненного цикла необходимо сосредоточить основное внимание маркетологам, чтобы продлить этот период времени?

- а) старения;
- б) роста;
- в) внедрения;
- г) зрелости и стабилизации.

Какие существуют подходы присвоения марок товару?

- а) индивидуальный;
- б) коллективный (по группам товаров);
- в) единый для всех видов выпускаемых товаров;
- г) сочетание индивидуальных и коллективных подходов присвоения товарных знаков марочным товарам;
- д) все ответы правильные.

Какие проблемы возникают по мере развития рыночных отношений и роста производства с использованием различных видов упаковки?

- а) использование дефицитных природных ресурсов и ма-териалов;
- б) чрезмерная стоимость упаковки, иногда приближающаяся у потребительских товаров к их стоимости;
- в) необъективное отражение истинного качественного со-стояния товара на его упаковке;
- г) загрязнение среды обитания человечества отходами упаковки;
- д) все ответы правильные.

Чем отличаются понятия коммерческой и рыночной цены?

- а) коммерческие и рыночные цены идентичны;
- б) коммерческие цены используются при централизованной системе управления;
- в) коммерческие цены — это использование рыночных цен в системе маркетинга при наличии фиксированных государственных цен на такие же товары.

Когда используется метод ценообразования по аналогии?

- а) при разработке новых товаров одноименного назначения;
- б) при установлении цен на выпускаемые товары на раз-личных рынках;
- в) при пересмотре цен из-за колебания спроса на товары.

Когда в ценообразовании применяется метод “снятия сливок”?

- а) когда увеличивается спрос на аналогичные товары;
- б) когда на отечественном рынке нет такого товара;
- в) когда необходимо увеличить объем продаж товара на действующем рынке.

К условно-переменным расходам не относятся:

- а) сырье и основные материалы;
- б) топливо и энергия на технологические цели;
- в) заработная плата производственных рабочих;
- г) общезаводские расходы.

Что собой представляет точка безубыточности?

- а) точка безубыточности — это такой объем реализации товаров, когда фирма получает определенную долю прибыли;
- б) положение, когда наблюдается баланс: издержки — выручка, а прибыль равна нулю;
- в) когда условно-постоянные расходы возрастают на единицу выпускаемой продукции.

Маркетинговые исследования и сегментация рынка

Назовите основные направления маркетинговых стратегий:

- а) стратегии, связанные с товаром;
- б) стратегии, связанные с ценой;
- в) стратегии, связанные с распространением товара и выбором рынка;
- г) стратегии, связанные со стимулированием сбыта и рекламной деятельностью;
- д) все ответы правильные.

К корпоративным стратегиям не относятся:

- а) конкурентные стратегии;
- б) портфельные стратегии;
- в) стратегии роста;
- г) продуктовые стратегии.

К функциональным стратегиям не относятся:

- а) ценовые стратегии;
- б) стратегия комплекса маркетинга;
- в) стратегия сегментации рынка;
- г) стратегия позиционирования.

Что собой представляет стратегия проникновения на рынок (по матрице Ансоффа)?а)

- а) выход выпускаемых товаров на новые рынки;
- б) увеличение продажи действующего товара на действующем рынке;
- в) выход с новым товаром на действующий рынок;
- г) выход с новым товаром на новый рынок.

Основными источниками информации являются:

- а) эмпирические данные;
- б) знания, личный опыт и интуиция специалистов, занятых подготовкой и принятием маркетинговых решений;
- в) рекомендации экспертов;
- г) все ответы правильные.

Что представляет собой панельный метод сбора первичной информации?

- а) фиксация необходимых данных без контакта наблюдателя с объектом наблюдения;
- б) фиксация данных в условиях созданной ситуации;
- в) фиксация одних и тех же данных через равные промежутки времени на определенном объекте.

Какие виды стратегии фирма может выбрать на стадии внедрения нового товара на рынок?а)  
быстрых доходов;



- б) медленных доходов;
- в) быстрого внедрения на рынок;
- г) постепенного внедрения на рынок;
- д) любые из названных стратегий.

За какой временной период проводится маркетинговый стратегический контроль? а)  
за годовой период работы фирмы;

- б) за период более чем 1 год;
- в) за квартал или полугодие.

Что представляет собой консюмеризм в маркетинге?

- а) организованное движение граждан и государственных органов, направленное на повышение прав и влияния покупателей на изготовителей продукции;
- б) право на защиту от сомнительных товаров и методов продажи;
- в) право знать истинную ценность и истинные преимущества данного товара.

Инвайронментализм — это:

- а) право влиять на товары и методы их продажи, которые приводили бы к повышению качества жизни населения;
- б) право на возмещение ущерба, нанесенного изготовителем (продавцом);
- в) организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение окружающей среды.

Контрольная работа выполняется в соответствии с методическими указаниями по дисциплине, представленными в системе «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2062>).

Вопросы к экзамену  
по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность и цели маркетинга.
2. Рынок как экономическая основа маркетинга.
3. Рыночный спрос и предложение.
4. Воздействие государства на спрос и предложение.
5. Эластичность спроса и ее изменение.
6. Современное состояние и основные направления развития концепции маркетинга.
7. Использование основных принципов маркетинга в практической деятельности фирм.
8. Особенности развития маркетинга в России.
9. Маркетинг товаров производственно-технического назначения.
10. Маркетинг потребительских товаров.
11. Выбор вида маркетинга, соответствующего определенным ситуациям рыночного спроса.
12. Функции маркетинга на производственных предприятиях и предприятиях оптовой торговли.
13. Службы маркетинга как составная часть организационной структуры управления предприятием.
14. Методы маркетинговых исследований и особенности их использования в практической деятельности фирм.
15. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга.
16. Стили продавцов и покупателей.
17. Сегментация рынка: понятие, критерии и методы.
18. Выбор целевого сегмента.
19. Позиционирование товара.
20. Матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ) и их использование в маркетинговой деятельности фирм.
21. Проведение товарной политики на основе рационального сочетания всех элементов комплекса маркетинга.
22. Товар: классификация и основные требования, предъявляемые к нему.
23. Значение разработки и производства новых товаров в системе маркетинга.
24. Маркетинговая стратегия по фазам жизненного цикла товара.
25. Рыночная атрибутика товара: сущность и значение.
26. Цена в системе маркетинга: сущность и факторы, влияющие на ее уровень.
27. Виды и методы ценообразования в системе маркетинга.
28. Определение точки безубыточности в системе маркетинга.
29. Конкуренция: сущность, виды, методы и способы.
30. Повышение конкурентоспособности выпускаемых товаров.
31. Пути достижения конкурентных преимуществ фирм.
32. Пути повышения конкурентоспособности.
33. Сбытовая политика и повышение ее эффективности.
34. Каналы распределения и их оптимизация.
35. Система товародвижения и пути снижения его издержек.
36. Маркетинговая коммуникация: сущность, формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).
37. Роль рекламы в системе маркетинга.
38. Методы планирования бюджета рекламы.
39. Связи с общественностью и повышение имиджа фирмы.
40. Интернет-реклама.
41. Ярмарки и выставки (на конкретном примере).
42. Система маркетинговых стратегий.
43. Управленческие решения в стратегии маркетинга.

44. Разработка стратегических и текущих планов маркетинга.  
 45. Разработка бюджета маркетинга.  
 46. Проведение маркетингового контроля на предприятиях.

#### 5.4. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) деятельности

**Описание процедуры оценивания «Дискуссия».** Дискуссия может быть организована как в ходе проведения лекционного, так и в ходе практического занятия. Для эффективного хода дискуссии обучающиеся могут быть поделены на группы, отстаивающие разные позиции по одному вопросу. Преподаватель контролирует течение дискуссии, помогает обучающимся подвести её итог, сформулировать основные выводы и оценивает вклад каждого участника дискуссии в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

**Описание процедуры оценивания «Тестирование».** Тестирование по дисциплине проводится с использованием ресурсов электронной образовательной среды «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2062>). Количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения тестирования обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой, приведенной в пункте 5.2.

**Описание процедуры оценивания «Контрольная работа».** Оценивание проводится преподавателем. По результатам проверки контрольной работы обучающийся допускается к собеседованию при соблюдении следующих условий:

- выполнены все задания;
- сделаны выводы;
- отсутствуют ошибки;
- оформлено в соответствии с требованиями.

В том случае, если работа не отвечает предъявляемым требованиям, то она возвращается автору на доработку. Обучающийся должен переделать работу с учетом замечаний и предоставить для проверки вариант с результатами работы над ошибками. Если сомнения вызывают отдельные аспекты контрольной работы, то в этом случае они рассматриваются во время устного собеседования в соответствии с критериями, приведенными в пункте 5.2.

**Описание процедуры оценивания «Экзамен».** Экзамен принимается ведущим преподавателем по данной учебной дисциплине. Экзамен может проводиться как в форме ответа на вопросы билета, так и в иных формах (тестирование, коллоквиум, диспут, кейс, эссе, деловая или ролевая игра, презентация проекта или портфолио). Форма определяется преподавателем. Исходя из выбранной формы, описывается методика процедуры оценивания.

При проведении устного экзамена обучающемуся предоставляется 30 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на устном экзамене не должен превышать 0,35 часа. Ответ обучающегося оценивается в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

При проведении экзамена в форме тестирования в системе «Moodle» (режим доступа:

<http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2062>) количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения экзамена обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой, приведенной в пункте 5.2.

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

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во	Эл. адрес
Л1.1	Синицына, О.Н.	Маркетинг : учебное пособие / Синицына О.Н. с.	Москва : КноРус, 2019. — 210 с.	Электронное издание	<a href="https://book.ru/book/930437">https://book.ru/book/930437</a>

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во	Эл. адрес
Л2.1	Шаховская, Л.С.	Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Шаховская Л.С.	Москва : КноРус, 2020. — 242 с	Электронное издание	<a href="https://book.ru/book/934203">https://book.ru/book/934203</a>
Л2.2	Ким С. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К, 2017	Электронное издание	<a href="https://e.lanbook.com/book/93392">https://e.lanbook.com/book/93392</a>

#### 6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

	Наименование ресурса	Эл. адрес
Э1	Электронные образовательные ресурсы СамГУПС	<a href="http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2062">http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2062</a>

##### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Microsoft Office
---------	------------------

##### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Гарант
6.3.2.2	Консультант плюс

**6.4 Современные профессиональные базы данных:** База Федеральной службы государственной статистики <https://www.gks.ru/>

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Лекционная аудитория (9207, 9211, 9213, 9215) или любая другая учебная аудитория, оборудованная учебной мебелью, на 30 и более посадочных мест в соответствии с расписанием занятий.
7.2	Учебная аудитория для проведения практических занятий (9206, 9208, 9209, 9210, 9212, 9214, 9224, 9225) или любая другая учебная аудитория, оборудованная учебной мебелью, на 30 и более посадочных мест в соответствии с расписанием занятий.
7.3	Аудитория для проведения самостоятельной работы обучающихся, имеющая неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам (через ресурсы библиотеки СамГУПС), к электронной информационно-образовательной среде moodle и к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

#### **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимо: систематически посещать лекционные занятия; активно участвовать в обсуждении предложенных вопросов и выполнять практические задания; выполнить контрольную работу; успешно пройти все формы текущего контроля; успешно пройти промежуточную аттестацию (вопросы прилагаются п.5.3).

Для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо использовать: материалы лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу; ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; методические материалы; информационно-образовательную среду университета.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа обучающихся, которая может осуществляться как индивидуально, так и под руководством обучающего. Данная работа предполагает самостоятельное изучение обучающимся отдельных тем, дополнительную подготовку к каждому лекционному и практическому занятию.

Самостоятельная работа обучающихся является важной формой образовательного процесса. Она реализуется вне рамок расписания, а также в библиотеке, дома, при выполнении учебных и творческих задач.

Цель самостоятельной работы - научить обучающегося осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы повысить уровень освоения компетенций, а также привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.