

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Волжский государственный университет водного транспорта"**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.О.Д15 Маркетинг**

Профиль	Технология и организация транспортных и транспортно-логистических процессов и систем
Институт	экономики, управления и права
Кафедра	Кафедра логистики и маркетинга
Специальность	23.03.01 Технология транспортных процессов

1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц	Семестры
		5
Лекции	17 Часы	17
Практические занятия	34 Часы	34
СРС	21 Часы	21
Зачет	0	

2. Место дисциплины в структуре ООП

Код дисциплины	Наименование блока	Трудоемкость дисциплины, з.е.
Б.1.О.Д15	Блок 1 Дисциплины (модули) (Обязательная часть)	2

3. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практические занятия	СРС	Зачет	Всего
1	Раздел 1. Маркетинг					
1,1	Тема 1.1. Сущность маркетинга.	1 Часы	2 Часы	2 Часы		5 Часы
1,11	Тема 1.1.1. Эволюция теории маркетинга.	1 Часы	2 Часы	1 Часы		4 Часы
1,2	Тема 1.2. Маркетинговая среда на предприятиях транспорта	1 Часы	2 Часы	1 Часы		4 Часы
1,21	Тема 1.2.1. Современная концепция применительно к этапам жизненного цикла продуктов, ТТМ и комплексов	1 Часы	2 Часы	1 Часы		4 Часы
1,3	Тема 1.3. Маркетинговые исследования с учётом экологических, экономических и социальных ограничений в работе ТТМ	1 Часы	2 Часы	1 Часы		4 Часы
1,4	Тема 1.4. Рынок и его классификация. Подготовка и заключение договоров с потребителями транспортно-логистических услуг	1 Часы	2 Часы	1 Часы		4 Часы
2	Раздел 2. Комплекс маркетинга					
2,1	Тема 2.1. Товарная политика. Жизненный цикл товара.	1 Часы	2 Часы	2 Часы		5 Часы
2,2	Тема 2.2. Ценовая политика. Обоснование стоимости на услуги транспорта.	1 Часы	2 Часы	1 Часы		4 Часы
2,3	Тема 2.3. Коммуникационная политика. Подготовка коммерческих и транспортных документов.	1 Часы	2 Часы	1 Часы		4 Часы
2,4	Тема 2.4. Политика продвижения. Разработка технических регламентов по обеспечению качества перевозок	1 Часы	2 Часы	1 Часы		4 Часы
2,5	Тема 2.5. Формирование спроса и стимулирование сбыта	2 Часы	2 Часы	2 Часы		6 Часы
3	Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности транспортного предприятия					
3,1	Тема 3.1. Стратегический маркетинг и его аспекты	1 Часы	2 Часы			3 Часы
3,2	Тема 3.2. Процесс стратегического планирования на объектах транспорта	1 Часы	2 Часы	1 Часы		4 Часы

3,3	Тема 3.3. Анализ маркетинга на объектах транспорта		2 Часы	1 Часы		3 Часы
3,4	Тема 3.4. План маркетинга	1 Часы	2 Часы	1 Часы		4 Часы
4	Раздел 4. Управление маркетингом на предприятиях транспорта					
4,1	Тема 4.1. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта	1 Часы	2 Часы	2 Часы		5 Часы
4,2	Тема 4.2. Контроль маркетинга. Тест	1 Часы	2 Часы	2 Часы		5 Часы

4. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающегося следующих компетенций:

№ п/п	компетенции	Индикатор достижения		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	ОПК-2.3.1 Этапы жизненного цикла продуктов, транспортно-технологических машин и комплексов	ОПК-2. У.1 Осуществлять профессиональную деятельность в условиях экологических, экономических и социальных ограничений	ОПК-2.В.1 Навыками использования транспортно-технологических машин и комплексов с учётом экологических, экономических и социальных факторов
2	способностью разрабатывать и внедрять проекты и программы совершенствования деятельности и развития транспортных и транспортно-логистических предприятий, проводить оценку их производственно-экономической эффективности; разрабатывать организационно-технические мероприятия по их реализации	ПК-1.3.1 Основы коммерческой деятельности на объектах транспорта	ПК-1.У.1 Оформлять коммерческие и транспортные документы	ПК-1.В.1 Способами организации эффективной коммерческой работы на объектах транспорта
3	способностью разрабатывать и внедрять проекты и программы совершенствования деятельности и развития транспортных и транспортно-логистических предприятий, проводить оценку их производственно-экономической эффективности; разрабатывать организационно-технические мероприятия по их реализации	ПК-1.3.2 Порядок заключения договоров на транспортно-логистические услуги	ПК-1.У.2 Применять правила приёма, оформления и сдачи грузов	ПК-1.В.2 Приёмами разработки технических регламентов по обеспечению качества перевозок

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающегося следующих требуемых Международной конвенцией о подготовке и дипломировании моряков и несении вахты 1978 года стандартов компетентности:

№ п/п	Таблица	Функция	Сфера компетентности
1			

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение программы

5.1 Помещения и оборудование

№ п/п	Вид помещений	Оснащение помещений	№ помещений
1	Учебные аудитории для проведения учебных занятий	оборудование и технические средства обучения (Стол рабочий (20 ед.); стул (35 ед.); Мультимедийное оборудование (1 ед.) (571))	571
2	Помещения для самостоятельной работы обучающихся	компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду университета	462

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Office Professional Plus 2016 (Договор №44/109-15 от 28.12.2015 (бессрочно))
2	Microsoft Office ProPlus 2013 (Договор №44/59-18 от 09.04.2018 (бессрочно))

5.3 Карта обеспеченности печатными и(или) электронными изданиями и электронными образовательными ресурсами

№ п/п	Наименование источника	Год издания	Ресурс	Количество экземпляров
-------	------------------------	-------------	--------	------------------------

1	Крайнова, В.В. Методические указания по организации и выполнению внеаудиторной (самостоятельной) работы [Электронный ресурс] : для преподавателей и студ. по направлениям подготовки (спец.) высш. и сред. проф. образования / В. В. Крайнова ; ВГУВТ. - Н.Новгород, 2018. - 1 текст/файл. - Авторский вариант. – Режим доступа: http://94.100.87.24:8080/MarcWeb/Tmp/f15520.pdf	2 018	Электронный ресурс	0
2	Ким, С.А.;Маркетинг;учеб.пособие;Ким, С.А.-М.,Дашков и К; <null> ;	2 007	Текст	1
3	Синяева, И.М.;Основы маркетинга;практикум:учеб.пособие;Васильев, Г.А.Земляк, С.В.Поляков, В.А.Синяев, В.В.Синяева, И.М.-М.,Вуз.учебник; <null> ;	2 007	Текст	1
4	Гавриленко, Н.И.;Основы маркетинга;учеб.пособие;Гавриленко, Н.И.-М.,Академия; <null> ;	2 007	Текст	5
5	Алексунин, В.А.;Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;учебник;Алексунин, В.А.Бунич, Г.А.Гапошина, Л.Г.Годин, А.М.Дробышева, Л.А.Майданюк, Л.М.Меликян, О.М.Митьков, С.А.Морозов, Ю.В.Пахомкин, А.Н.Родигина, В.В.-М.,Дашков и К; <null> ;	2 007	Текст	1
6	Алексунин, В.А.;Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;учебник;Алексунин, В.А.Бунич, Г.А.Гапошина, Л.Г.Годин, А.М.Дробышева, Л.А.Майданюк, Л.М.Меликян, О.М.Митьков, С.А.Морозов, Ю.В.Пахомкин, А.Н.Родигина, В.В.-М.,Дашков и К; <null> ;	2 008	Текст	1
7	Гусев, Э.Б.;Выставочная деятельность в России и за рубежом;учебно-метод.пособие;Гусев, Э.Б.Прокудин, В.А.Салашенко, А.Г.-М.,Дашков и К; <null> ;	2 005	Текст	1
8	Басовский, Л.Е.;Маркетинг;учеб.пособие;Басовская, Е.Н.Басовский, Л.Е.-М.,Инфра-М; <null> ;	2 010	Текст	1
9	Костров, В.Н.;Маркетинг: исследования рынка транспортных услуг;учебно-метод.пособие для студ.очн.обучения спец.0611;Булганина, С.В.Костров, В.Н.Цверов, В.В.-Н.Новгород,ВГАВТ; <null> ;	2 004	Текст	94
10	Иванов, В.М.;Стратегическое планирование маркетинговой деятельности;метод.указания по выполн.курс.раб.по дисциплине"Маркетинг"студ.спец.0608 очн.и заочн.форм обучения;Иванов, В.М.Калачев, В.К.-Н.Новгород,ВГАВТ; <null> ;	1 998	Текст	3
11	Котлер, Ф.;Основы маркетинга;пер.с англ.;Котлер, Ф.-М.,Ростинтэр; <null> ;	1 996	Текст	4
12	Котлер, Ф.;Основы маркетинга;пер.с англ.;Котлер, Ф.-М.,Бизнес-книга;Има-Кросс.Плюс; <null> ;	1 995	Текст	15
13	Бучин, Е.Д.;Маркетинг на транспорте;учеб.пособие для студ.судовод.,управленч.и экон.спец.ин-тов водн.тр-та;Бучин, Е.Д.Костров, В.Н.-Н.Новгород,ВГАВТ; <null> ;	1 996	Текст	32
14	Захарова, И.В.;Маркетинг в вопросах и решениях;учеб.пособие;Евстигнеева, Т.В.Захарова, И.В.-М.,Кнорус; <null> ;	2 011	Текст	4
15	Бронникова, Т.С.;Маркетинг: теория, методика, практика;учеб.пособие;Бронникова, Т.С.-М.,Кнорус; <null> ;	2 012	Текст	3
16	Иванов, В.М.;Планирование маркетинговой деятельности предприятия;метод.указания по выполн.курс.работы для студ.очн.и заочн.обучения спец.080502;Иванов, В.М.-Н.Новгород,ВГАВТ; <null> ;	2 012	Текст	144
17	Костров, В.Н.;Маркетинг: исследования рынка транспортных услуг;учебно-метод.пособие для студ.очн.обучения спец.0611;Булганина, С.В.Костров, В.Н.Цверов, В.В.-Н.Новгород,<null>; <null> ; ;http://94.100.87.24:8080/marcweb/	2 004	Электронный ресурс	0
18	Лапшин, А.В.;Маркетинг;конспект лекций для студ.заочн.обучения спец.080502, 080507;Лапшин, А.В.Нюркин, С.И.Хохлов, А.А.-Н.Новгород,<null>; <null> ; ;http://94.100.87.24:8080/marcweb/	2 010	Электронный ресурс	0

19	Костров, В.Н.;Маркетинг на транспорте;учебно-метод.пособие для студ.очн.и заочн.обучения подготовки 38.03.02, 23.03.01, 23.04.01;Костров, В.Н.Мордовченков, Н.В.Нюркин, С.И.-Н.Новгород, <null>; <null> ; http://94.100.87.24:8080/marcweb/	2 019	Электронный ресурс	0
20	Мордовченков, Н.В.;Маркетинг на транспорте;учебно-метод.пособие для студ.очн.и заочн.обучения подготовки 38.03.02, 23.03.01, 23.04.01;Костров, В.Н.Мордовченков, Н.В.Нюркин, С.И.-Н.Новгород, <null>; <null> ; http://94.100.87.24:8080/marcweb/	2 019	Электронный ресурс	0
21	Нюркин, С.И.;Маркетинг на транспорте;учебно-метод.пособие для студ.очн.и заочн.обучения подготовки 38.03.02, 23.03.01, 23.04.01;Костров, В.Н.Мордовченков, Н.В.Нюркин, С.И.-Н.Новгород, <null>; <null> ; http://94.100.87.24:8080/marcweb/	2 019	Электронный ресурс	0
22	Нюркин, С.И.;Маркетинг;учеб.пособие для студ.очн.и заочн.обучения спец.38.03.02, 38.03.01;Нюркин, С.И.-Н.Новгород, <null>; <null> ;Авторский вариант	2 017	Электронный ресурс	0
23	Нюркин, С.И.;Маркетинговые исследования на транспорте;учеб.пособие для студ.очн.и заочн.обучения спец.38.03.02-62, 23.03.01-62;Костров, В.Н.Кузьмичев, С.В.Мордовченков, Н.В.Нюркин, С.И.-Н.Новгород, <null>; <null> ; http://94.100.87.24:8080/marcweb/	2 017	Электронный ресурс	0
24	Нюркин, С.И.;Разработка плана маркетинга деятельности организации;метод.указания по выполн.курсовой работы очн.формы обучения спец.080200.62;Нюркин, С.И.-Н.Новгород, <null>; <null> ;Авторский вариант	2 013	Электронный ресурс	0
25	Ким, С.А.;Маркетинг;учебник;Ким, С.А.-М., Дашков и К; URL: https://e.lanbook.com/book/93392 ;<null>	2 017	Электронный ресурс	0
26	Романов, А.А.;Маркетинг;учеб.пособие;Басенко, В.П.Жуков, Б.М.Романов, А.А.-М., Дашков и К; URL: https://e.lanbook.com/book/93316 ;<null>	2 016	Электронный ресурс	0
27	Морозов, Ю.В.;Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;учебник;Гришина, В.Т.Морозов, Ю.В.-М., Дашков и К; URL: https://e.lanbook.com/book/93346 ;<null>	2 016	Электронный ресурс	0
28	Морозов, Ю.В.;Основы маркетинга;учеб.пособие;Морозов, Ю.В.-М., Дашков и К; URL: https://e.lanbook.com/book/93309 ;<null>	2 016	Электронный ресурс	0
29	Цахаев, Р.К.;Маркетинг;учебник;Муртузалиева, Т.В.Цахаев, Р.К.-М., Дашков и К; URL: https://e.lanbook.com/book/93523 ;<null>	2 017	Электронный ресурс	0
30	Годин, А.М.;Маркетинг;учебник;Годин, А.М.-М., Дашков и К; URL: https://e.lanbook.com/book/56247 ;<null>	2 014	Электронный ресурс	0
31	Акулич, М.В.;Интернет-маркетинг;учебник;Акулич, М.В.-М., Дашков и К; URL: https://e.lanbook.com/book/70531 ;<null>	2 016	Электронный ресурс	0
32	Дробышева, Л.А.;Экономика, маркетинг, менеджмент;учеб.пособие;Дробышева, Л.А.-М., Дашков и К; URL: https://e.lanbook.com/book/93471 ;<null>	2 017	Электронный ресурс	0
33	Ларионов, Г.В.;Маркетинг;учеб.пособие в схемах;Козленко, Н.Н.Ларионов, Г.В.-М., Дашков и К; URL: https://e.lanbook.com/book/70539 ;<null>	2 014	Электронный ресурс	0
34	Белов, Ю.Д.;Методические указания по выполнению самостоятельных работ для студентов, обучающихся по программам бакалавриата направлений подготовки: 23.03.01, 23.03.03, 26.03.02, 38.03.02, 27.03.02;<null>;Белов, Ю.Д.Хохлов, А.А.-Н.Новгород, <null>; <null> ; http://94.100.87.24:8080/marcweb/	2 017	Электронный ресурс	0
35	Костров, В.Н.;Маркетинг на транспорте;учебно-метод.пособие для студ.очн.и заочн.обучения подготовки 38.03.02, 23.03.01, 23.04.01;Костров, В.Н.Мордовченков, Н.В.Нюркин, С.И.-Н.Новгород, ВГУВТ; <null> ;	2 019	Текст	50

36	Нюркин, С.И.;Маркетинговые исследования на транспорте;учебно-справочное пособие для бакалавров очной и заочной форм обучения: [по направлениям подготовки 23.03.01, 23.04.01, 27.03.02];Белов, Ю.Д.Никитин, А.А.Нюркин, С.И.Хохлов, А.А.-Н.Новгород,<null>; <null> ;http://94.100.87.24:8080/marcweb/	2 020	Электронный ресурс	0
37	Костров, В.Н.;Маркетинг в рисунках, схемах, таблицах;учебно-методическое пособие для студентов: [по направлениям подготовки 23.03.01, 23.04.01, 23.03.03, 27.03.02, 38.03.01, 38.04.01, 38.03.02, 38.04.02];Белов, Ю.Д.Костров, В.Н.Хохлов, А.А.-Н.Новгород,<null>; <null> ;http://94.100.87.24:8080/marcweb/	2 020	Электронный ресурс	0
38	Нюркин, С.И.;Маркетинговые исследования на транспорте;учебно-справочное пособие для бакалавров очной и заочной форм обучения: [по направлениям подготовки 23.03.01, 23.04.01, 27.03.02];Белов, Ю.Д.Никитин, А.А.Нюркин, С.И.Хохлов, А.А.-Н.Новгород,ВГУВТ; <null> ;	2 020	Текст	50
39	Боргард, Е.А.;Маркетинг: теория и практика;учебное пособие для бакалавров;Боргард, Е.А.Карпова, С.В.Козлова, Н.П.Крайнева, Р.К.Пипко, Е.Г.Рожков, И.В.Стыцук, Р.Ю.Толмачева, О.В.Фирсов, Ю.И.Фирсова, И.А.-Москва,Юрайт; URL: https://ura.it.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-509104#page/1 (дата обращения: 28.04.2022) ;<null>	2 022	Электронный ресурс	0
40	Реброва, Н.П.;Маркетинг;учебник и практикум для вузов;Реброва, Н.П.-Москва,Юрайт; URL: https://ura.it.ru/viewer/marketing-489477#page/1 (дата обращения: 28.04.2022) ;<null>	2 022	Электронный ресурс	0
41	Григорьев, М.Н.;Маркетинг;учебник для вузов;Григорьев, М.Н.-Москва,Юрайт; URL: https://ura.it.ru/viewer/marketing-488718#page/1 (дата обращения: 28.04.2022) ;<null>	2 022	Электронный ресурс	0

Программа предусматривает возможность применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Электронная информационно-образовательная среда университета с возможностью доступа к информационно- телекоммуникационной сети "Интернет" - Режим доступа: <http://www.eios.vsuwt.ru/>.

5.4 Современные профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование
1	Статистический сборник: Транспорт в России- Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1136983505312
2	Центральная база статистических данных - Режим доступа: http://cbds.gks.ru/

5.5 Информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1	Справочная правовая система «КонсультантПлюс» - Режим доступа: http://www.consultant.ru (договор от 02.02.2015 г.)
2	Справочная правовая система «Гарант» - Режим доступа: http://www.garant.ru (договор 62/16 от 01.09.2016 г. - бессрочный)
3	Справочная правовая система «КонсультантПлюс» - Режим доступа: http://www.consultant.ru (договор от 02.02.2015 г.)
4	Справочная правовая система «Гарант» - Режим доступа: http://www.garant.ru (договор 62/16 от 01.09.2016 г. - бессрочный)

6. Оценочные и методические материалы

Оценочные и методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, являются приложением к программе.

№ п/п	Индикатор достижения компетенций	Сфера компетентности (МК ПДНВ)	Контролируемые разделы (темы)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения		Процедура оценивания	Критерии оценивания результата обучения и шкала оценивания			
				Вид контроля	Форма контроля		2	3	4	5
							не зачтено	зачтено		
1	ОПК-2.3.1, ОПК-2.У.1,ОПК-2.В.1,ПК-1.3.1,ПК-1.У.1,ПК-1.В.1,ПК-1.3.2,ПК-1.У.2,ПК-1.В.2		1.1.1,1.1.1,1.2.1,1.2,1.3,1.4,2.1,2.2,2.3,2.4,2.5,3.1,3.2,3.3,3.4,4.1,4.2	Текущий контроль	Доклад	Доклады в виде презентации по разделам 1.1-1.4	Доклад подготовлен обучающимся по одному источнику информации, либо не соответствует теме	Обучающийся испытывает трудности в подборе материала, его структурировании. Пользуется, в основном, учебной литературой, не использовал дополнительные источники информации. Не может ответить на дополнительные вопросы по теме доклада. Материал излагает не последовательно, не устанавливает логические связи, затрудняется в формулировке выводов	По своим характеристикам доклад соответствует характеристикам отличного ответа, но обучающийся может испытывать некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в докладе	Обучающийся полно и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы, излагает материал логически последовательно, делает самостоятельные выводы, умозаключения, демонстрирует кругозор, культуру мышления, использует материал из дополнительных источников, интернет ресурсы. Доклад носит исследовательский характер. Использует наглядный материал (презентация)

2	ОПК-2.3.1, ОПК-2. У.1,ОПК-2. В.1,ПК-1.3. 1,ПК-1.У.1, ПК-1.В.1,П К-1.3.2,ПК- 1.У.2,ПК-1. В.2		1,2,3,4	Промежуточная аттестация	Зачет	Выдаётся перечень вопросов в количестве 2 вопроса на одного студента, по выбору преподавателя. Ответы в письменной форме, с устными пояснениями	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов дисциплины, его базовых понятий и фундаментальных проблем. Слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отсутствуют ответы на дополнительные вопросы, необходимые умения и навыки			Обучающийся демонстрирует знание основных разделов дисциплины, его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобретены необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично изложен теоретический материал, допущены лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности
3	ОПК-2.3.1, ОПК-2. У.1,ОПК-2. В.1,ПК-1.3. 1,ПК-1.У.1, ПК-1.В.1,П К-1.3.2,ПК- 1.У.2,ПК-1. В.2		1,2,3,4	Промежуточная аттестация	Итоговый тест	Время подготовки 45 минут	0-49% правильных ответов	50-69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов

7. Разработчики:

_____	_____	_____	_____
(ученая степень)	Старший преподаватель (занимаемая должность)	Кафедра логистики и маркетинга (место работы)	Герасименко О. Л. (ФИО)

ОПК -2. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов

ПК – 1. Способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта: подготовке и заключению договоров с потребителями транспортно-логистических услуг; приему, оформлению и сдаче грузов; подготовке и оформлению коммерческих и транспортных документов; разработке технических регламентов по обеспечению качества перевозок.

Вопросы по дисциплине «Маркетинг»

Раздел	Вопросы
1.	1.Сущность маркетинга. Роль маркетинга в свете самообразования и самоорганизации. 2.Эволюция теории маркетинга. 3.Современная концепция применительно к этапам жизненного цикла продуктов, ТТМ и комплексов. 4.Функции маркетинга и их реализация на объектах водного транспорта. 5.Принципы маркетинга для организации эффективной коммерческой работы. 6.Базовые понятия маркетинга и их определение. 7.Маркетинговая среда на предприятиях транспорта.
2.	8. Маркетинговые исследования с учётом экологических, экономических и социальных ограничений в работе ТТМ. 9. Рынок и его классификация. Подготовка и заключение договоров с потребителями транспортно-логистических услуг. 10. Товарная политика. Жизненный цикл товара. 11. Ценовая политика. Обоснование стоимости на услуги транспорта. 12. Коммуникационная политика. Подготовка коммерческих и транспортных документов. 13. Политика продвижения. Разработка технических регламентов по обеспечению качества перевозок. 14. Сегментирование рынка. Признаки сегментации. 15. Выбор целевого рынка для повышения эффективности коммерческой работы
3.	16. Формирование спроса и стимулирование сбыта. 17. Стратегический маркетинг и его аспекты. 18. Процесс стратегического планирования на объектах транспорта. 19. Маркетинговые стратегии фирмы применительно к рынку транспортных услуг.

	20. Комплекс маркетинга. 21. Многоуровневая модель товара. 22. Позиционирование товара на рынке.
4.	24. Основные отличия услуги от товара. Понятие услуги на объектах транспорта. 25. Порядок установления цены на товар. 26. Методы ценообразования. 27. Коммуникационная политика. 28. Каналы распределения и товародвижения. 29. Организация эффективной коммерческой работы на объектах транспорта. 30. Разработка и внедрение рациональных приёмов работы с клиентами. 31. Виды рекламы и оценка ее эффективности.

Зав.кафедрой логистики и
маркетинга



В.Н. Костров

ОПК – 2. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов.

ПК – 1. Способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта: подготовке и заключению договоров с потребителями транспортно-логистических услуг; приему, оформлению и сдаче грузов; подготовке и оформлению коммерческих и транспортных документов; разработке технических регламентов по обеспечению качества перевозок.

Вопросы к зачёту по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность маркетинга. Роль маркетинга в свете самообразования и самоорганизации.
2. Эволюция теории маркетинга.
3. Современная концепция применительно к этапам жизненного цикла продуктов, ТТМ и комплексов.
4. Функции маркетинга и их реализация на объектах водного транспорта.
5. Принципы маркетинга для организации эффективной коммерческой работы.
6. Базовые понятия маркетинга и их определение.
7. Маркетинговая среда на предприятиях транспорта.
8. Маркетинговые исследования с учётом экологических, экономических и социальных ограничений в работе ТТМ.
9. Рынок и его классификация. Подготовка и заключение договоров с потребителями транспортно-логистических услуг.
10. Товарная политика. Жизненный цикл товара.
11. Ценовая политика. Обоснование стоимости на услуги транспорта.
12. Коммуникационная политика. Подготовка коммерческих и транспортных документов.
13. Политика продвижения. Разработка технических регламентов по обеспечению качества перевозок.
14. Сегментирование рынка. Признаки сегментации.
15. Выбор целевого рынка для повышения эффективности коммерческой работы.
16. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
17. Стратегический маркетинг и его аспекты.
18. Процесс стратегического планирования на объектах транспорта.
19. Маркетинговые стратегии фирмы применительно к рынку транспортных услуг.
20. Комплекс маркетинга.
21. Многоуровневая модель товара.
22. Позиционирование товара на рынке.
23. Разработка нового товара и товарной политики.
24. Классификация товаров.
18. Виды спроса на товар.

19. Методика определения степени эластичности спроса.

Зав.кафедрой логистики и
маркетинга



В.Н. Костров

20. Основные отличия услуги от товара. Понятие услуги на объектах транспорта.

21. Порядок установления цены на товар.

22. Методы ценообразования.

23. Коммуникационная политика.

24. Каналы распределения и товародвижения.

25. Организация эффективной коммерческой работы на объектах транспорта.
26. Разработка и внедрение рациональных приёмов работы с клиентами.
27. Виды рекламы и оценка ее эффективности.
28. Процесс стратегического планирования на транспорте.
29. Организация службы маркетинга на транспорте.
30. Контроль маркетинга.

ОПК – 2. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов.

ПК – 1. Способностью к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта: подготовке и заключению договоров с потребителями транспортно-логистических услуг; приему, оформлению и сдаче грузов; подготовке и оформлению коммерческих и транспортных документов; разработке технических регламентов по обеспечению качества перевозок.

Итоговый тест по дисциплине «Маркетинг»

Уровень 1: Базовый (фундаментальные понятия и принципы)

Правильный ответ: 1 балл

1) Сущность маркетинга — это:

- а) Максимизация прибыли любой ценой.
- б) Удовлетворение потребностей и желаний целевых потребителей.
- в) Производство товаров высокого качества.
- г) Активная реклама и продажи.

2) Эволюционный этап, ориентированный на массовое производство:

- а) Маркетинговая концепция.
- б) Производственная концепция.
- в) Концепция социально-ответственного маркетинга.
- г) Товарная концепция.

3) Элемент, НЕ входящий в комплекс 4Р:

- а) Product (Товар).
- б) Price (Цена).
- в) Profit (Прибыль).
- г) Promotion (Продвижение).

4) Сегментирование рынка — это:

- а) Увеличение доли рынка.
- б) Разделение рынка на однородные группы потребителей.
- в) Вывод нового товара на рынок.
- г) Установление фиксированных цен.

5) Фаза ЖЦТ с максимальными продажами и прибылью:

- а) Внедрение.
- б) Рост.
- в) Зрелость.
- г) Спад.

6) Ключевое отличие услуги от товара:

- а) Наличие материальной формы.
- б) Неотделимость от источника (неразрывность производства и потребления).
- в) Возможность длительного хранения.
- г) Простота оценки качества до покупки.

7) Пример коммуникационной политики:

- а) Установление скидки.
- б) Выбор канала сбыта.
- в) Разработка рекламной кампании.
- г) Создание новой модификации товара.

8) Позиционирование товара — это:

- а) Определение географического места продажи.
- б) Занятие товаром определенного места в сознании потребителя относительно конкурентов.
- в) Увеличение ассортимента.
- г) Снижение себестоимости.

9) Цель эффективной коммерческой работы на транспорте:

- а) Минимизация количества сотрудников.
- б) Обеспечение максимальной загрузки транспорта.
- в) Получение прибыли через удовлетворение запросов клиентов и отношений.
- г) Сокращение времени на оформление документов.

10) Наиболее эффективная B2B-реклама для первых контактов:

- а) Телевизионная реклама.
- б) Участие в отраслевых выставках и специализированные публикации.
- в) Радиореклама.
- г) Наружная реклама.

11) Разработкаклиентоориентированных процедур — это:

- а) Ценообразование.
- б) Рационализация приёмов работы с клиентами.
- в) Стратегическое планирование.
- г) Логистическая оптимизация.

12) Ключевая характеристика товара с точки зрения потребителя:

- а) Сложность производства.
- б) Способность удовлетворять конкретную потребность (полезность).
- в) Себестоимость.
- г) Габаритные размеры.

Уровень 2: Средний (применение знаний в контексте, анализ)

Правильный ответ: 2 балла

13) Важнейший принцип маркетинга для коммерческой работы:

- а) Принцип максимальной загрузки.
- б) Принцип ориентации на потребности и удобство клиента.
- в) Принцип минимизации затрат на рекламу.
- г) Принцип работы только с крупными клиентами.

14) К макросреде предприятия транспорта относится:

- а) Конкуренты, клиенты.
- б) Экономическая ситуация, экологическое законодательство, социальные тенденции.
- в) Внутренние службы компании.
- г) Ключевые партнеры.

15) Стратегия «дифференцированного маркетинга» оправдана при:

- а) Однородном рынке.
- б) Ограниченных ресурсах компании.
- в) Наличии ресурсов для предложения разных услуг разным сегментам.
- г) Выходе на весь рынок с одним предложением.

16) Для обоснования цены НЕПРАВИЛЬНО использовать метод, основанный на:

- а) Анализе затрат.
- б) Текущих ценах конкурентов.
- в) Учете уникальности услуги.
- г) Произвольном желании получить максимальную прибыль без учета рынка.

17) Цель политики продвижения на рынке B2B:

- а) Создание массового ажиотажа.
- б) Формирование долгосрочных деловых отношений и демонстрация выгод.
- в) Эмоциональное воздействие на конечного потребителя.
- г) Быстрое увеличение единовременных продаж.

18) Уровень товара, описывающий выгоды для клиента:

- а) Товар по замыслу (ядро).
- б) Товар в реальном исполнении.
- в) Товар с подкреплением.
- г) Все перечисленные.

19) Основной объект изучения при анализе конкурентов:

- а) Только их финансовые показатели.
- б) Их стратегии, сильные и слабые стороны, рыночные предложения.
- в) Личная информация о топ-менеджменте.
- г) История создания компании.

20) Бенчмаркинг — это:

- а) Процесс сегментации рынка.
- б) Метод ценообразования.
- в) Процесс изучения и внедрения лучших методов работы других компаний.
- г) Система оценки эффективности рекламы.

21) Признак сегментации по поведенческому принципу:

- а) Географическое расположение.
- б) Отрасль клиента.
- в) Искомые выгоды, частота отправок, лояльность.
- г) Размер компании-клиента.

22) Спрос при падении объема заказов на 5% после роста цены на 10%:

- а) Эластичный.
- б) Неэластичный.
- в) Единичной эластичности.
- г) Абсолютно неэластичный.

23) Метод ценообразования на высококонкурентном рынке:

- а) Метод «затраты плюс».
- б) Метод следования за конкурентом.
- в) Метод perceived value.
- г) Метод «падающего аукциона».

24) Главная функция каналов распределения:

- а) Снижение налогообложения.
- б) Устранение несоответствий между производством и потреблением.
- в) Замена маркетинговой службы.
- г) Только физическое перемещение груза.

Уровень 3: Продвинутый (стратегическое мышление, синтез, отраслевая специфика)
Правильный ответ: 3 балла

25) Применение маркетинговой концепции на этапе «спада» ЖЦТ услуги:

- а) Инвестировать в модернизацию.
- б) Сокращать затраты, искать нишевое применение или выводить с рынка.
- в) Удерживать цену.
- г) Расширять каналы сбыта.

26) Объект анализа при исследовании с учетом экологических ограничений:

- а) Только стоимость топлива.
- б) Соответствие экологическим стандартам, возможность «зеленых» технологий.
- в) Уровень заработной платы.
- г) География перевозок.

27) Критически важный аспект стратегического маркетинга при выходе на новый рынок:

- а) Наличие свободного подвижного состава.
- б) Анализ совместимости собственных возможностей с требованиями сегмента.
- в) Дизайн фирменного бланка.
- г) Стоимость рекламы.

28) Разработка техрегламентов по качеству перевозок относится к:

- а) Товару в реальном исполнении (гарантия стандарта).
- б) Товару с подкреплением.
- в) Товару по замыслу.
- г) Элементу ценовой политики.

29) Метод исследования, НЕ относящийся к «внекабинетным»:

- а) Опрос клиентов.
- б) Фокус-группа.
- в) Анализ открытой государственной статистики.
- г) Наблюдение за конкурентом.

30) Внутренний аудит в первую очередь отвечает на вопрос:

- а) «Какие у нас самые низкие издержки?»
- б) «Каковы наши устойчивые конкурентные преимущества и слабые места?»
- в) «Кто наш главный конкурент?»
- г) «Какова средняя рентабельность по отрасли?»

31) Конкурентоспособность транспортной услуги складывается из:

- а) Только ее цены.
- б) Соотношения «качество / цена / сервис / имидж» против конкурентов.
- в) Сложности ПО.
- г) Количества единиц подвижного состава.

32) Эффективная организация службы маркетинга обеспечивает:

- а) Только работу отдела рекламы.
- б) Взаимодействие между аналитикой, разработкой услуг, ценообразованием, продажами и сервисом.
- в) Контроль над операционной деятельностью.
- г) Функцию таможенного оформления.

33) Составляющая «качество» в конкурентоспособности ТТМ включает:

- а) Только сохранность груза.
- б) Надежность, сохранность, гибкость, информационную прозрачность.
- в) Только низкую цену.
- г) Яркий дизайн.

34) Этап стратегического планирования после анализа среды:

- а) Немедленное внедрение изменений.
- б) Формулировка миссии, целей и выбор стратегий роста.
- в) Расчет заработной платы.
- г) Заказ нового подвижного состава.

35) Объект бенчмаркинга помимо конкурентов:

- а) Управление парком у авиакомпаний.
- б) Клиентский сервис в IT-секторе.
- в) Управление персоналом.
- г) Все варианты верны.

36) Анализ «целевых сегментов и компетенций конкурента» относится к этапу:

- а) Сбора общей информации.
- б) Глубокого стратегического анализа.
- в) Оценки эффективности рекламы.
- г) Подготовки коммерческого предложения.

37) Метод, сочетающий анализ данных, опросы и интервью:

- а) Кабинетное исследование.
- б) Наблюдение.
- в) Эксперимент.
- г) Смешанный (комбинированный) метод.

38) Классификация информации по типу использования:

- а) Дешевую и дорогую.
- б) Первичную и вторичную.
- в) Письменную и устную.
- г) Позитивную и негативную.

39) Цель этапа «тестирования концепции» нового продукта:

- а) Закупка оборудования.
- б) Оценка реакции потенциальных клиентов и их готовности платить.
- в) Найм персонала.
- г) Регистрация товарного знака.

40) Организация службы маркетинга по продуктовому принципу оправдана при:

- а) Одним типе клиентов.
- б) Разнородной номенклатуре услуг, требующей специфических знаний.
- в) Работе в одном регионе.
- г) Предпочтении простых линейных структур.