

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Вологодский государственный технический университет»
(ВоГТУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 А.Н. Тритенко
«24» 10 2013 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки: 190600.62-«Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»

Профиль подготовки: Автомобили и автомобильное хозяйство

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: Заочная

Факультет: Производственного менеджмента и инновационных технологий

Кафедра: Управления инновациями и организации производства

Вологда

2013 г.

Составители рабочей программы
Ассистент
(должность, уч. степень, звание)

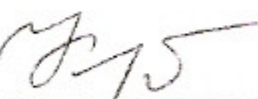

(подпись)

/ Манзырева М. Р. /

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры управления инновациями и организации производства

Протокол заседания № 3 от «7» 10 2013 г.

Заведующий кафедрой
«07» 10 2013 г.


(подпись)


/Шичков А.Н./

Рабочая программа одобрена методическим советом факультета производственного менеджмента и инновационных технологий.

Протокол заседания № 2 от «24» 10 2013 г.

Председатель методического совета

«24» 10 2013 г.


(подпись)

/ Фролов А.А. /

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой Автомобилей и автомобильного хозяйства

«24» 10 2013 г.


(подпись)

/Пикалев О.Н./

Декан ФЗДО

«24» 10 2013 г.


(подпись)

Швецов А.Н.
(Ф.И.О.)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются ознакомление студентов с базовыми понятиями и основополагающими принципами маркетинга, формирование прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организацией, формирование навыков реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга на предприятии.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу ООП ВПО, к базовым дисциплинам, изучается в 9 и 10 семестре. Для освоения данной дисциплины как последующей необходимо изучение следующих дисциплин и частей ООП: экономическая теория. Освоение данной дисциплины как предшествующей необходимо при изучении следующих дисциплин и практик: экономика предприятия.

Требования к «входным» знаниям, умениям студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин, включают следующее:

знать базовые понятия в области маркетинга и менеджмента; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований, основы маркетинговых коммуникаций.

владеть навыками работы в коллективе; методами разработки и реализации маркетинговых программ.

уметь выполнять маркетинговые исследования; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга.

3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-9).

уметь: находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4).

анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9).

владеть/быть в состоянии продемонстрировать:

знаниями организационной структуры, методов управления и регулирования, критериев эффективности применительно к конкретным видам транспортных и технологических машин (ПК-13).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕТ (108 часов), в том числе в семестрах:

Семестр №	Трудоемкость					Форма промежуточной аттестации
	Всего		Аудиторная	СРС	Экз.	
	ЗЕТ	час	час	час	час	
9, 10	3	108	Всего –12 лекций – 6 практические – 6	96	9	Экзамен

Распределение результатов обучения и компетенций по семестрам, темам учебной дисциплины с указанием видов учебной деятельности и их содержания, образовательных технологий, последовательности учебных недель, трудоемкости, форм текущего контроля и промежуточных аттестаций представлено в соответствующей таблице.

№ п/п	Наименование темы	Кол-во недель	Трудоемкость							
			аудиторная работа, час				СРС, час			
			Всего	Лекция	Практ.	Лаб. раб.	Всего	Изучение мат-ла	КР, РГР, КПиКР	Текущий промежут. контроль
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
10 семестр										
1	Сущность и цели маркетинга. Организация маркетинга. Товарная политика маркетинга фирмы. Определение понятия маркетинг, роль маркетинга. Цели маркетинга, его роль в бизнесе. Этапы маркетингового цикла. Понятие товара. Свойства и классификация товаров. Маркетинговое ценообразование. Цена и факторы ее образования. Ценовые стратегии. Методы ценообразования. Функции маркетинга и принципы его организации. Понятие консюмеризм. Маркетинговая служба. Принципы создания маркетинговых подразделений. Маркетинговые исследования рынка: сегментация, потребительский выбор. Анализ качества продукта.	6	2	2	2	-	32	22	вып. контр. раб. 20	-
2	Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка. Маркетинговое исследование. Методы оценки риска. Анализ поведения конкурентов на рынке. Анализ рыночной конъюнктуры. Стратегии конкуренции. Цели и принципы сегментирования рынка. Рыночная ниша. Сегментация. Признаки сегментирования. Оценка качества и конкурентоспособности товара. Окружающая среда маркетинга. Микросреда (внутренние и внешние силы фирмы) и макросреда.		2	2	2	-	32	22		Текущая аттестация. тест

3	Разработка стратегии и плана маркетинга. Разработка схемы организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы. Принципы и выбор стратегии маркетинга, стратегическое моделирование, принципы маркетингового планирования. Анализ конкурентной среды. Микс - маркетинг (концепция «5 Р»).		2	2	2	-	32	23		Текущая аттестация. тест
	Итого:		12	6	6	-	96	67	20	Экзамен - 9 ч.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задания для проведения текущего контроля и / или промежуточной аттестации

№ п/п	Задание
1	Сущность и цели маркетинга. Организация маркетинга (Тест 1)
1.	1. Какое из определений маркетинга правильное ? а) государственное управление производством и торговлей; б) финансовый и экономический потенциал фирмы; в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности. 2. Что такое консьюмеризм ? а) общественное движение в защиту прав потребителей; б) государственные органы контроля за качеством товаров; г) совокупность потребителей. 3. Входит ли в функции маркетинга (да, нет): а) борьба с инфляцией; б) разработка демографической политики; в) реклама ? 4. В чем сущность концепции маркетинга ? а) в ориентации на нужды и требования производства; б) в ориентации на указания государственных органов; в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя. 5. Матричный принцип организации маркетинга заключается: а) в использовании математических матриц; б) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков; в) в применении стратегических матриц маркетинга. 6. Какова главная цель производственного маркетинга ? а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка; б) создание технологического проекта нового товара; в) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе. 7. В чем Вы видите роль маркетинга в бизнесе ? а) в должности вице-президента по маркетингу; б) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости; в) в подчинении торговли интересам производства. 8. Что такое микромаркетинг ? а) маркетинг в малом бизнесе; б) отдельное подразделение маркетинговой службы; в) маркетинговая деятельность отдельной фирмы. 9. В чем заключается роль государства в маркетинге ? а) в существовании государственных предприятий; б) в централизованном планировании экономики; в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей. 10. Что собой представляет маркетинговая фирма ? а) фирма, которая на коммерческих основах выполняет для любого предприятия маркетинговые исследования и т.д.; б) фирма, функционирующая на принципах маркетинга; в) фирма, имеющая в своем составе маркетинговую службу.
2.	Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка (Тест 2)
2.	1. Что такое сегментация рынка ? а) группировка предприятий сферы производства по их размеру; б) выделение квоты покупок на международном рынке; в) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому,

	психографическому или поведенческому признаку. 2. Что собой представляет рыночная ниша ? а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями; б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке; в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг. 3. В чем проявляется однородность сегмента? а) в отсутствии резких колебаний спроса; б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону; в) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия. 4. Перечислите условия эффективности сегментации: а) размер предприятия; б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность; в) применение статистических методов группировки. 5. Как малому предприятию завоевать рыночную нишу ? а) выступить с уникальным товаром или уникальной формой торгового обслуживания; б) дать заявку в плановый орган; в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента. 6. Что такое окружающая среда маркетинга ? а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты; б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии; в) система коммуникационных связей с референтной группой. 7. Микросреда маркетинга - это: а) силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы; б) малые предприятия, связанные с фирмой; в) окружающая среда малой фирмы. 8. Макросреда маркетинга - это: а) окружающая среда крупной фирмы; б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы; в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты. 9. В чем проявляется маркетинговая близорукость ? а) в отсутствии маркетинговой службы фирмы; б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду; в) в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы. 10. Возрастная структура потребителей относится: а) к микросреде фирмы; б) к макросреде фирмы; в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.
3.	Разработка стратегии и плана маркетинга (Тест 3)
3.	1. Стратегия маркетинга - это: а) устав предприятия; б) план и программа маркетинговой деятельности; в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил. 2. Стратегия интенсивного роста фирмы заключается: а) в расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи; б) в узкой специализации деятельности фирмы; в) в выдвижении древа целей. 3. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит: а) в увеличении объема продажи товаров; б) в отказе от доминанты одного продукта в производстве;

	в) в установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами. 4. Стратегия диверсификации состоит: а) в расширении номенклатуры товаров или форм распределения; б) в применении методов агрессивного маркетинга; в) в захвате новых позиций на рынке. 5. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) - это: а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений; б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора; в) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом. 6. Цель стратегии синхромаркетинга заключается: а) в сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения; б) в синхронизации времени поставки и розничной продажи; в) в изучении времени товарного обращения. 7. Что собой представляет стратегическая матрица? а) использование математического матричного метода; б) пространственная графическая модель позиции фирмы на рынке; в) графическую модель спроса и предложения. 8. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки? а) "дойной коровы"; б) "собаки"; в) "звезды". 9. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии отступления? а) "звезды"; б) "собаки"; в) "трудного ребенка". 10. В чем суть маркетингового контроллинга? а) в расчете контрольных цифр плана; б) в анализе выполнения плана, коррекции плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также в организации аудиторских проверок; в) в организации маркетинговой службы контроля.
4.	Итоговый тест
4.	1. В чем Вы видите основную (глобальную) цель маркетинга? 2. В чем заключается сущность концепции маркетинга? 3. Входит ли в функции маркетинга разработка стратегии поведения фирмы на рынке? 4. Какова основная цель сегментации рынка? 5. Надо ли изучать факторы макросреды, с какой целью? 6. Поддается ли регулированию со стороны фирмы покупательский спрос на ее товары? 7. В чем состоят главные задачи стратегического маркетингового планирования? 8. Противоречит ли концепция комплексного маркетинга (маркетинга-микс) концепции маркетинга? Дайте объяснение своему ответу. 9. Противоречат ли друг другу стратегические цели плана маркетинга: захват определенной доли рынка, сбыт некоторого количества товара и получение запланированной прибыли? 10. Может ли результат интеллектуального труда, не имеющий материальной формы, стать товаром? Объясните свою точку зрения. 11. Что относится к символическим свойствам товара? 12. Что собой представляет товар-лидер? 13. В каком случае фирма принимает решение о модификации (обновлении) товара? 14. Является ли отсутствие конкуренции фактором отказа фирмы от выпуска нового товара? Объясните свой ответ. 15. Связан ли размер прибыли и уровень рентабельности с определенным этапом жизненного цикла товара и его продолжительностью? Обоснуйте свой ответ. 16. В чем состоит ценовая стратегия фирмы? 17. Является ли розничная цена суммой оптовых цен предприятия и торговли? 18. В чем суть затратного метода ценообразования? 19. В чем заключается цель дистрибуции?

	20. В чем заключается преимущество вертикальных маркетинговых систем? 21. Принимает ли на себя права собственности агент по сбыту, ведущий переговоры и заключающий контракт на поставку товаров? 22. Что такое коммуникативный канал в системе продвижения товаров? 23. Что такое рекламная кампания? 24. В чем заключается эффективность рекламы? 25. В чем заключается обеспечение "прозрачности" и предсказуемости развития рынка? 26. Являются ли демографические данные, разработанные Госкомстатом РФ и используемые в маркетинге конкретной фирмы, первичной информацией маркетингового исследования этой фирмы? Обоснуйте ответ. 27. Кто проводит конъюнктурные совещания и с какой целью? 28. Что такое эластичность спроса и как она измеряется? 29. Что собой представляет тренд спроса? 30. Что такое панель в маркетинговом исследовании?
--	--

6. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1. Банковский маркетинг на примере...
2. Биржевой маркетинг.
3. Влияние сертификации и стандартизации предприятия на эффективность маркетинга.
4. Доминирующие стратегии маркетинга.
5. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом на примере...
6. Концепция «нового товара» в маркетинге на примере...
7. Логистика в маркетинге.
8. Маркетинг в области информационных услуг.
9. Маркетинг в сфере промышленного производства на примере...
10. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта.
11. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
12. Маркетинг образовательных услуг на примере...
13. Методика проведения исследований потребителей при сегментации рынка для продажи конкретного товара
14. Методы реализации товара на примере...
15. Механизм сегментирования рынка на примере...
16. Некоммерческий маркетинг.
17. Организация маркетинга на предприятии на примере...
18. Организация сервиса на предприятии на примере...
19. Организация службы маркетинга на предприятии на примере...
20. Оценка реакции конкурентов на изменение цены товара
21. Оценка реакции потребителей на рекламу
22. Планирование в системе управления маркетингом.
23. Политический маркетинг.
24. Разработка каналов сбыта предприятия
25. Сегментация потребителей при выводе нового товара на рынок
26. Система маркетинговых коммуникаций на примере...
27. Составление плана маркетинга для предприятия
28. Стратегический маркетинг.
29. Стратегия выхода предприятия на международный рынок
30. Страховой маркетинг.
31. Товарораспределение и продвижение на примере...
32. Установление цены на товар
33. Формирование сбытовой политики предприятия на примере...
34. Ценовая политика предприятия
35. Ценообразование на примере...
36. Эффективность маркетингового плана.

**7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Библиографическое описание по ГОСТ	Кол-во экземпляров в библиотеке ВоГТУ	Наличие литературы на кафедре и в других библиотеках
1	2	3
<u>Основная литература</u>		
1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.]: Питер, 2010. - 573 с.	3	
2. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для эконом. вузов / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2011. - 655 с.	1	
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2010. - 814 с.	5	БОУНБ
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: пер. с англ. / Филип Котлер. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 209, [1] с.	1	БОУНБ
5. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник для вузов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 335, [1] с.	3	
<u>Дополнительная литература</u>		
1. Хотяшева, О. М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах: краткий курс для магистерской подготовки: учеб. пособие / О. М. Хотяшева. - М.: Проспект, 2010. - 239 с.	3	
2. Гончаров, М. А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of marketing and consulting in the sphere of education: учеб. пособие / М. А. Гончаров. - М.: КНОРУС, 2010. - 335, [1] с.	-	БОУНБ
<u>Методическая литература</u>		
1. Маркетинг: метод. указания к выполнению практ. заданий: ФПМИИТ: специальность 080502: направление 080200.62. Ч. 1 / сост. Н. Э. Ежова. - Вологда: ВоГТУ, 2011. - 23, [1] с.	14	Каф. УИиОП
2. Маркетинг: метод. указания по выполнению практ. работ для студентов очной формы обучения: специальности: 080103, 080502: направления бакалавриата: экономика, менеджмент / сост. Т. В. Богатырь. - Вологда: ВоГТУ, 2009. - 23 с.	29	
3. Маркетинг: метод. указания к выполнению практ. заданий: ФПМИИТ: направление 080200.62. / сост. Н. Э. Ежова, М. Р. Манзырева. - Вологда: ВоГТУ, 2013. - 32 с.	1	Каф. УИиОП
4. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие / Н. В. Рычкова. - М.: КНОРУС, 2009. - 225, [1] с.	1	

Ответственный за библиографию



Т. Ф. Чудновская

И. И. Сальникова

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

№ п/п	Перечень основного оборудования	Нумерация тем
1	2	3
1.	Проектор и аудитория, оборудованная для работы с ним	Лекции 1 - 6

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению 190600.62 – «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов» и профилю подготовки Автомобиля и автомобильное хозяйство и согласно учебному плану указанных направления и профиля подготовки.