

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра машиностроения и транспорта

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

_____ Е.И. Луковникова

«_____» _____ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Б1.Б.08

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ

Автомобили и автомобильное хозяйство

Программа академического бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ	4
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам	6
4.3 Лабораторные работы.....	18
4.4 Семинары / практические занятия.....	18
4.5 Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат.....	18
5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	19
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	21
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ..	20
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	24
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	26
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	25
Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины	30
Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе	31

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

Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к производственно-технологическому и экспериментально-исследовательскому виду профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями, указанными в учебном плане.

Цель дисциплины

Дать бакалаврам знания в области организации маркетинга, маркетингового управления и планирования на предприятиях, использования методов маркетингового анализа, разработки и управления маркетинговой политикой на предприятии.

Задачи дисциплины

- дать представление о предмете и объекте исследования маркетинга как науки;
- освоение основных понятий и категорий дисциплины;
- развитие навыков работы с инструктивно-нормативной, специальной и законодательной литературой по вопросам производственно-хозяйственной, финансовой и предпринимательской деятельности на автомобильном транспорте;
- изучение отраслевых особенностей и их влияние на результаты деятельности автотранспортного предприятия;
- изучение формирования и путей наиболее эффективного использования ресурсов на автотранспортном предприятии;
- рассмотрение основных элементов хозяйственного механизма, действующего на предприятиях;
- освоение новых форм и методов хозяйствования, предопределяемых требованиями рыночной экономики;
- изучение особенностей экономики и организации предприятий различных форм собственности.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	знать: – формирование и использование денежных накоплений предприятия; – формирование и использование основных фондов; уметь: - самостоятельно анализировать научную литературу; - проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; владеть: – экономической терминологией, лексикой и основными экономическими категориями; – методами учета и анализа финансовых результатов деятельности предприятия.

1	2	3
ОК-4	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы финансирования и кредитования капитальных вложений; - системы финансирования и кредитования оборотных средств предприятия; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять экономические расчеты и обоснования; - определять финансовые результаты деятельности предприятия; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами учета основных средств и нематериальных активов предприятия; - методами экономических исследований в области профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б.08 «Маркетинг» относится к базовой части.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как: «История отрасли и введение в специальность», «Математика».

Основываясь на изучении перечисленных дисциплин, «Маркетинг» представляет основу для изучения дисциплины «Производственный менеджмент».

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

Форма обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Курсовая работа (проект), контрольная работа, реферат, РГР	Вид промежуточной аттестации
			Всего часов	Аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Очная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Заочная	4	-	72	10	4	-	6	58	-	зачет
Заочная (ускоренное обучение)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудоемкость (час.)	в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)	Распределение по курсам
			4
1	2	3	4
I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	10	2	10
Лекции (Лк)	4	2	4
Практические занятия (ПЗ)	6	-	6
Групповые (индивидуальные) консультации	+	-	+
II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)	58	-	58
Подготовка к практическим занятиям	30	-	30
Подготовка к зачету	28	-	28
III. Промежуточная аттестация зачет	4	-	4
Общая трудоемкость дисциплины	час.	72	72
	зач. ед.	2	2

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий - для заочной формы обучения:

№ раздела и темы	Наименование раздела и темы дисциплины	Трудоемкость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1	2	3	4	5	6
1	Основы маркетинга	13	1	-	12
1.1	Понятие о маркетинге. Основные функции и цели.	6,5	0,5	-	6
1.2	Рынок. Понятие рынка. Виды рынков	6,5	0,5	-	6
2	Маркетинговые исследования	17	1	2	14
2.1	Система маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Методика маркетингового исследования.	8,5	0,5	1	7
2.2	Анализ производственной деятельности предприятия	8,5	0,5	1	7
3	Товар в системе маркетинга	18,5	0,5	2	16

1	2	3	4	5	6
3.1	Понятие товара в маркетинге. Товар на автомобильном транспорте. Классификация товаров. Жизненный цикл товаров.	9,25	0,25	1	8
3.2	Процесс разработки автотранспортных услуг.	9,25	0,25	1	8
4	Конкуренция и конкурентоспособность	11,5	0,5	1	10
4.1	Распределение и продвижение товаров на рынке. Цели и элементы продвижения	5,75	0,25	0,5	5
4.2	Стратегии продвижения. Коммуникации и продвижение. Личная продажа. Пропаганда.	5,75	0,25	0,5	5
5	Маркетинговое управление	8	1	1	6
5.1	Управление маркетингом на автомобильном транспорте. Концепция маркетингового управления.	4	0,5	0,5	3
5.2	Построение системы управления маркетингом. Контроль в управлении маркетингом.	4	0,5	0,5	3
	ИТОГО	68	4	6	58

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

Раздел 1. Основы маркетинга.

Тема 1.1. Понятие о маркетинге. Основные функции и цели.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос – показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром в широком смысле можно понимать все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Рынок в маркетинге понимается как совокупность существующих и потенциальных потребителей товара (рынок сбыта).

Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления. Он предполагает, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

Целями маркетинга могут быть:

- максимально высокое потребление;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

С точки зрения управления предприятием можно выделить такие цели маркетинга:

- увеличение дохода;
- рост объемов продаж;
- увеличение доли рынка;
- создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей предприятия.

Интерактивная форма ведения занятия – 0,5 час. (компьютерная презентация)

Тема 1.2. Рынок. Понятие рынка. Виды рынков.

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» - рынок. Существует множество определений маркетинга: маркетинг - совокупность научно обоснованных представлений об управлении предприятием в условиях конкурирующей экономики; маркетинг - философия бизнеса, которая определяет стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции и т.д.

Главное в маркетинге - двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Исходя из этого, маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Это определение опирается на следующие основные понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны: тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются усилиями рекламных агентств, а исходят от природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее. (Иерархия потребностей Маслоу: физиологические потребности (голод, жажда), потребности самосохранения (безопасность, защищенность), социальные потребности (любовь, чувство духовной близости), потребности в уважении (самоуважение, признание, статус), потребности в самоутверждении (саморазвитие, самореализация).)

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Предположим, женщина испытывает нужду выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем товарным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает в себя косметику, новую одежду, курортный загар, услуги косметолога, пластическую операцию и т.д. Не все эти товары желательны в одинаковой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться товары и услуги, более доступные и дешевые. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Поэтому производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Это могут быть услуги, личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка - коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

Понятие «сделка» - непосредственно подводит нас к понятию «рынок». Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Рынок может сформироваться на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают различные конторы и консультационные фирмы по трудоустройству. Денежный рынок - еще один важный рынок, дает возможность занимать, покупать и продавать финансовые средства. Различают рынок продавца - рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям; и рынок покупателя - рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

Активная форма ведения занятия – 0,5 час.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Методика маркетингового исследования.

1. Маркетинг – наука о процессах, происходящих на рынке, о факторах, которые влияют на рыночные процессы.

Маркетинг – человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку, цель которой – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Функции маркетинга:

- функция практической пользы для потребителя, общества (учет вкуса, интереса);
- функция своевременной и своеобразной философии предпринимательства, практического управления (производить своевременно новые товары).

2. Маркетинг является одной из функций современного предпринимателя.

Мероприятия по изучению, формированию и удержанию рынка сбыта осуществляются на всех этапах функционирования предприятия.

Знание рынка позволяет формулировать рыночную стратегию, обеспечивает соответствие производственной программы изменяющимся рыночным условиям. Изучение рынка

позволяет прогнозировать объем продаж, определять наиболее рациональную организацию сбытовой деятельности.

Установление цен на продукцию предприятия (ценообразование), рекламные кампании, различные меры по расширению продаж – все эти мероприятия основываются на знании рынка и одновременно реализуют это знание.

3) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Каждая фирма заинтересована в эффективности управления своей маркетинговой деятельностью. Ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью имеет ряд функций:

- Комплексное исследование рынка.
- Анализ и оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия.
- Составление маркетинговой стратегии и программы.
- Осуществление товарной политики.
- Проведение ценовой политики.
- Формирование спроса и стимулирование сбыта.
- Контроль над маркетинговой деятельностью и оценка ее эффективности.

Комплексное исследование рынка осуществляется по следующим направлениям: рассмотрение требований потребителя к товару (услуге); обзор экономической конъюнктуры; изучение рынка; анализ рыночной сегментации; исследование форм и методов

проведения сделок купли-продажи данного товара, услуги на конкретном рынке; изучение потребителей; изучение конкурентов.

Анализ и оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия выполняются с целью определения его конкурентных возможностей, выявления его сильных и слабых сторон, поиска путей совершенствования его деятельности.

Программа маркетинговой деятельности — это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, отражающий оптимальный вариант ее развития согласно выдвинутым целям и стратегии.

К товарной политике относятся изучение и реализация мер по повышению конкурентоспособности производимой предприятием продукции (услуг).

Активная форма ведения занятия – 0,5 час.

Тема 2.2. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

1. Нацеленность на коммерческий результат - овладение желаемой долей рынка на основе определенного срока, ресурсов и ответственности.

2. Комплексный подход к достижению выдвинутых фирмой целей.

3. Максимальное приспособление к условиям и требованиям выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

4. Долговременный "горизонт видения" своих целей и в соответствии с этим выбор направления деятельности.

Активность и предприимчивость менеджеров всех уровней повышает скорость восприятия новых идей, проблем и методов их решения.

Основным свойством маркетинга является производство и продажа людям тех товаров, которые обязательно будут куплены. И ни в коем случае нельзя пытаться навязывать покупателям любой произведенный фирмой товар.

Методы маркетинга прошли длительный путь развития, и они постоянно менялись, совершенствовались с учетом и в соответствии с развитием рыночных отношений.

Представляют интерес условия применения маркетинга на международном рынке:

- глубокое насыщение рынка товарами, превышение предложения над спросом;
- усиленная борьба за покупателя ввиду острой конкуренции;
- свободные рыночные отношения - от выбора рынка до определения цены;
- свободная деятельность на предприятии по решению всех управленческих, финансовых, мотивационных вопросов.

Если в стране или ряде других стран не решены первые два условия, то внедрение маркетинга нецелесообразно, так как расходы на маркетинг чрезвычайно велики.

Активная форма ведения занятия – 0,5 час.

Раздел 3. Товар в системе маркетинга.

Тема 3.1. Понятие товара в маркетинге. Товар на автомобильном транспорте. Классификация товаров. Жизненный цикл товаров

Товар — любая вещь, свободно участвующая в обмене и способная удовлетворить человеческие потребности, запросы и нужды, которая предоставляется на рынке для привлечения внимания, приобретения и потребления.

Товар в маркетинге понимается как комплекс значимых для потребителя свойств (функциональные и эстетические характеристики, размеры, социальная и личностная значимость, габариты, вес, структура, упаковка, престиж производителя и розничного торговца и др.), который покупатель оценивает как обеспечивающий удовлетворение своих нужд и потребностей и в связи с этим готов приобрести его по согласованной цене и в определенном количестве.

Понятие «товар», так же как и понятие «рынок», постоянно расширяется. Еще 40 лет назад на Западе, а в России — менее 10 лет назад было принято четко разделять две основные категории товаров: «физические» товары и «нематериальные» услуги. Сегодня товаром считается все, что способно удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, выступая в виде физического объекта, услуги, идеи, места, организации и даже определенной личности в том или ином ее проявлении.

Товар — понятие вполне нейтральное, но ему иногда приписываются идеологические характеристики. Несмотря на то, что к понятию «брачный рынок» или «рынок женихов (невест)» мы вполне привыкли, рассматривать себя в качестве товара на этом рынке многим не хочется. Точно так же многие выпускники вузов и уж тем более опытные и квалифицированные профессионалы старшего возраста не хотят рассматривать себя как товар на рынке труда.

Классификация представляет собой логический процесс распределения любого множества (понятий, свойств, явлений, предметов) на категории (подмножества) разного уровня в зависимости от определенных признаков и выбранных методов деления.

Объект классификации

В товароведении объектом классификации являются товары, их свойства, показатели качества, а также сырье и материалы для их производства, методы оценки качества, виды контроля качества и т. д.

Значение классификации товаров заключается в следующем:

- способствует упорядочиванию терминологии;
- позволяет объединить в родственные группы большое количество товаров, что создает возможности для систематизированного изучения товаров и автоматизированной обработки информации о товаре;
- позволяет изучить и оценить структуру, полноту и рациональность ассортимента товаров, способствует формированию и совершенствованию ассортимента товаров;
- облегчает изучение потребительских свойств товаров, позволяет устанавливать оптимальный уровень этих свойств, а также определять требования к ним;
- позволяет разработать групповые методы измерений и оценки потребительских свойств и качества товаров;
- группировка товаров по общности свойств служит основанием для разработки оптимальных методов упаковки, режимов хранения и транспортирования, соблюдения правил эксплуатации;
- служит базой для совершенствования системы стандартизации товаров;
- необходима при сертификации товаров;
- облегчает и ускоряет организацию торгово-оперативных процессов в магазинах, определяет тип торговых предприятий, способствует повышению качества торгового обслуживания.

Согласно торговой классификации различают следующие группы продовольственных товаров: хлебобулочные изделия, плоды и овощи, кондитерские, винно-водочные, безалкогольные напитки, молочно-масляные, мясные и колбасные изделия, рыбные, яичные, пищевые жиры, табачные изделия.

В торговой сети продовольственные товары делят на бакалейные и гастрономические. К бакалейным товарам относят крупы, муку, дрожжи, макаронные изделия, сушеные овощи и фрукты, чай, кофе, соль, специи, сахар, крахмал, пищевые концентраты и другие, т. е. продукты, требующие перед употреблением дополнительной кулинарной обработки. К гастрономическим относят товары, готовые к употреблению без кулинарной обработки, или с повышенными вкусовыми свойствами: молочные продукты (сыры, масло, молоко и др.), алкогольные напитки, копчености и консервы, кондитерские, мясные и рыбные изделия.

Непродовольственные товары согласно торговой системе классификации делят на следующие товарные группы: хозяйственные и галантерейные товары (текстильная, кожаная, металлическая галантерея); бытовые химические товары (клеящие материалы, лакокрас-

сочные товары, моющие средства и др.); стеклянные товары (посуда, листовое стекло, лампы); керамические товары (фарфоровая, фаянсовая, майоликовая посуда, гончарные изделия, художественно-декоративные изделия); строительные материалы (вяжущие вещества, металлические, керамические и прочие материалы); мебельные товары (мебель деревянная и пр.); металлические товары (посуда, ножевые изделия, скобяные и замочные изделия, инструменты и др.); электротовары и бытовая техника (провода и шнуры, установочные изделия, электролампы, электронагревательные приборы, бытовые машины, электроизмерительные приборы); текстильные товары (ткани, нетканые материалы, штучные изделия); швейные товары (верхняя одежда, готовое платье, белье, головные уборы); трикотажные товары (верхний и бельевой трикотаж, чулочно-носочные и перчаточные изделия и др.); обувные товары (кожаная, резиновая и валяная обувь); меховые товары (меховые полуфабрикаты, пушно-меховые и овчинно-шубные изделия); ювелирные товары и часы; бумага и изделия из нее, школьно-письменные принадлежности и канцелярские товары, музыкальные, игрушки, спортивные товары. Отдельную группу составляют книги и другие печатные издания.

Все продовольственные товары по учебной классификации объединяют в 9 основных групп: зерномучные товары; овощи, плоды и грибы; вкусовые товары; кондитерские товары; пищевые жиры; молочные товары; мясные товары; рыбные товары; яйца и яичные товары.

В основе такой классификации лежит общность товаров по происхождению, химическому составу, особенностям технологии производства, назначению и условиям хранения.

В соответствии с учебной классификацией все непродовольственные товары разделены на следующие группы: пластические массы и товары бытовой химии; металлические товары; силикатные товары; древесно-мебельные товары; электротовары; текстильные товары; швейно-трикотажные товары; коженно-обувные товары; пушно-меховые товары; парфюмерно-косметические товары, ювелирные товары; электронные товары; игрушки, печатная продукция и пр.

Экономико-статистическая классификация считается наиболее полной. Она представлена в Общероссийском классификаторе продукции ОК 005-93 (ОКП). ОКП предназначен для обеспечения достоверности, сопоставимости и автоматизированной обработки информации о продукции в таких сферах деятельности, как стандартизация, сертификация, управление качеством, производство продукции, статистика, экономика и другие.

Активная форма ведения занятия – 0,25 час.

Тема 3.2. Процесс разработки автотранспортных услуг.

Целью исследования рынка автотранспортных услуг (РАТУ) в рамках разработки инвестиционной стратегии является определение его емкости, сегментация рынка по потребителям, видам услуг, производителям и конкурентам. Исследование РАТУ проводится по основным направлениям: оценка положения предприятия в различных сегментах РАТУ, формирование спроса и клиентуры, производители услуг и уровень конкуренции.

В рыночных условиях при высокой конкуренции предприятие должно знать правила поведения на рынке, закономерности рыночного процесса и уметь предугадывать различные изменения, которые возможны на рынке автотранспортных услуг.

В условиях рынка перед АТП стоят следующие основные задачи: структурные изменения в отрасли и на АТП, создание новых автотранспортных услуг; изучение РАТУ и его сегментация; предоставление автотранспортных услуг с учетом потребностей и интересов клиентуры; создание методологических основ маркетинга в коммерческой деятельности

АТП: целей, задач. Принципов, системы показателей и т.д.; подготовка кадров, приспособленных к работе в рыночных условиях.

Деятельность предприятия в условиях рынка осуществляется по двум направлениям:

- формирование спроса на автотранспортные услуги;
- организация эффективной продажи автотранспортных услуг на основе максимального удовлетворения потребностей клиентуры.

В рыночных условиях преобладающим элементом транспортного рынка является рынок клиента, который диктует автотранспортному предприятию условия транспортного обслуживания. При этом рынок клиента возникает тогда, когда предложение превышает спрос на перевозки и услуги и возникает конкуренция между автотранспортными предприятиями различных форм собственности.

Потребители (клиентура) на РАТУ сравнивают между собой разные АТУ, предоставляемые предприятием, оценивают соответствие между своими желаниями и потребительскими свойствами услуг и между этими свойствами и ценой (тарифом).

Анализ среды обычно считается необходимым процессом стратегического планирования, так как он обеспечивает базу для проведения миссии и целей предприятия, для выбора стратегии поведения, позволяющих предприятию выполнить свои миссию и цели. Причем он должен включать в себя анализ как внешней, так и внутренней среды АТП.

Активная форма ведения занятия – 0,25 час.

Раздел 4. Конкуренция и конкурентоспособность

Тема 4.1. Распределение и продвижение товаров на рынке. Цели и элементы продвижения

Конкуренция (лат. *concurrentia*, от лат. *concurro* — сбегаюсь, сталкиваюсь) — борьба, соперничество в какой-либо области. В экономике — это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.

Конкурентоспособность — способность определённого объекта или субъекта преодолеть конкурентов в заданных условиях.

Чем ниже способность фирмы влиять на рынок, тем более конкурентным считается данная отрасль. В предельном случае, когда степень влияния одной фирмы равна нулю, говорят о совершенно конкурентном рынке.

В научном языке существует два различных понимания термина "конкуренция". Конкуренция как характеристика рыночной структуры (конкретность рынка, совершенная, монополистическая конкуренция) и конкуренция как способ взаимодействия фирм на рынке (конкурентная борьба, ценовая и неценовая конкуренция).

Поскольку структура того или иного рынка определяется множеством факторов, то количество рыночных структур является практически неограниченным.

Для упрощения анализа в экономической теории принято выделять четыре базовых модели:

- совершенную конкуренцию;
- чистую монополию;
- монополистическую конкуренцию;
- однородную и неоднородную олигополию
- конкуренция

Совершенная конкуренция — состояние рынка, на котором имеется большое число покупателей и продавцов (производителей), каждый из которых занимает относительно малую долю на рынке и не может диктовать условия продажи и покупки товаров. Предполагается наличие необходимой и доступной информации о ценах, их динамике, продавцах и покупателях не только в данном месте, но и в других регионах и городах. Рынок совершенной конкуренции предполагает отсутствие власти производителя над рынком и установление цены не производителем, а через функцию спроса и предложения.

Несовершенная конкуренция — конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят. Не всегда на рынке возможна совершенная конкуренция. Монополистическая конкуренция, олигополия и монополия являются формами несовершенной конкуренции. При монополии возможно вытеснение монополистом других фирм с рынка.

Признаками несовершенной конкуренции являются:

- демпинговые цены
- создание входных барьеров на рынок каких-либо товаров
- ценовая дискриминация (продажа одного и того же товара по разным ценам)
- использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной и торговой информации
- распространение ложных сведений в рекламной или иной информации касательно способа и места изготовления или количества товаров
- умалчивание важной для потребителя информации
- Потери от несовершенной конкуренции:
- неоправданный рост цен
- увеличение издержек производства и обращения
- замедление научно-технического прогресса
- снижение конкурентоспособности на мировых рынках
- падение эффективности экономики.

Активная форма ведения занятия – 0,25 час.

Тема 4.2. Стратегии продвижения. Коммуникации и продвижение. Личная продажа. Пропаганда.

В последнее время, в связи с развитием интернет как высоко охватного канала коммуникации, все чаще и чаще стратегия поддержки бренда в сети интернет и социальных медиа выделяется отдельным этапом маркетингового плана продвижения продукта и состоит из следующих этапов:

Основные задачи интернет стратегии

Какие новости и события марки планируется поддерживать с помощью интернет

Основные каналы и форматы взаимодействия с аудиторией, которые планируется задействовать: сайт, социальные медиа, баннерная и прямая реклама, публикации на сторон-

них сайтах и создание уникального контента, email-рассылка, работа с отзывами и сбор обратной связи

Подробный бюджет на интернет поддержку с разбивкой по отдельным статьям

Ключевые преимущества коммуникации в сравнении с основными конкурентами

Перечень креативных материалов, необходимых для BTL поддержки

Описание основных действий по работе в интернет: основная цель, регион поддержки, целевая аудитория, период, длительность, основные медиа показатели

Прогноз эффективности по каждой планируемой акции.

Современный маркетинг требует осуществления коммуникаций со своими заказчиками. Для этого фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта, для разработки поощрительных программ, специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации.

Маркетинговые коммуникации - это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, паблик - рилейшнз (public Relations).

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги).

Пропаганда - неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, со сцены.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Личная продажа — это, прежде всего, эффективный инструмент продвижения товаров производственного назначения и аналогичных, который обладает рядом преимуществ, в сравнении с другими средствами продвижения. Перечислим эти преимущества .

1. Личный контакт. Каждая участвующая в коммуникации сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой, используя все свои каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический).

2. Гибкость отношений. С одной стороны, личная продажа позволяет продавцу практически мгновенно выбрать социально значимые инструменты коммуникации (речь, взгляд, жесты, стратегия мотивации) и, с другой, — личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений между сторонами — от поверхностной связи «продавец—покупатель» до личной дружбы.

3. Диалоговый режим коммуникации. Личная продажа всегда осуществляется в режиме обратной связи. Это дает возможность продавцу изменять стратегию и тактику переговоров в процессе коммуникации с клиентом, анализируя в режиме реального времени информацию, поступающую от потенциального покупателя.

4. Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя. Для успешного осуществления продажи продавцу необходимо уяснить, какие базовые маркетинговые факторы (товара, рынка, потребителей) лежат в основе решения о покупке.

Основными средствами стимулирования являются пропаганда, реклама, личные продажи и непосредственно стимулирование сбыта. Они могут применяться вне зависимости друг от друга, но больший эффект достигается при их взаимодействии. Для их более действенной координации необходимо как можно тщательнее определить коммуникационные цели организации.

Пропаганда она обладает 3 характерными качествами:

- достоверностью – в отличие от рекламы, газетные статьи, очерки выглядят правдоподобнее и нагляднее, нежели рекламные буклеты;
- наиболее полным охватом аудитории – положительный эффект заключается в том, что информация доходит даже до тех, кто не желает обращать внимание на рекламу или общаться с продавцами. Информация доходит в виде новостей;
- броскостью – как и реклама, пропаганда располагает схожими возможностями для привлечения потребителей.

Разрабатывая комплекс стимулирования маркетинга, фирма также должна обратить внимание на следующие факторы, формирующие его систему.

1. Определить тип рынка или товара и выбрать наиболее подходящее для них средство стимулирования, будь то реклама, пропаганда или личная продажа.

2. Определить стратегию продвижения товара и методы привлечения потребителей. Это могут быть агрессивные методы «навязывания» своей продукции оптовикам, которые в свою очередь также «навязывают» товар потребителям, или формирование спроса потребителей на данную продукцию путем организации различных рекламных акций.

3. Выявить степень готовности покупателя и определить этап жизненного цикла товара. При продвижении на рынок нового товара потребитель еще не осведомлен о новинке, здесь целесообразно будет применение рекламы и пропаганды. На этапе роста товара значимость рекламы и пропаганды остается прежней, но главная роль отведена личным продажам. На этапе упадка спроса рекламу и пропаганду постепенно «сводят на нет», но личным продажам по-прежнему уделяют внимание. Отделы организаций, занимающиеся распространением рекламы, должны учитывать широту охвата, частоту и силу воздействия рекламных приемов.

Активная форма ведения занятия – 0,25 час.

Раздел 5. Маркетинговое управление.

Тема 5.1. Управление маркетингом на автомобильном транспорте. Концепция маркетингового управления.

В условиях рыночной экономики маркетинг должен охватывать практически все сферы управления транспортным предприятием, оказывая активное влияние на управление финансами, производственной (перевозочной) деятельностью, системой снабжения и сбыта, кадровую политику и т.п.

Необходимо отметить, что некоторые элементы маркетинга использовались на отечественном транспорте и ранее, хотя это и не называлось маркетингом. Так, на железнодорожном транспорте периодически проводилось обследование экономики районов тяготения железных дорог, существовала система скидок и надбавок к тарифам, изучались пассажиропотоки, проводилась оптимизация транспортно-экономических связей и планирования перевозок, разрабатывались и реализовывались отдельные мероприятия по повышению качества перевозок и сервиса транспортного и экспедиторского обслуживания пользователей транспортом.

Маркетинг на транспорте обычно называют транспортным маркетингом, отмечая не только сферу применения, сколько особенности, отличающие его от маркетинга других видов услуг и маркетинга промышленных и потребительских товаров.

Маркетинг на транспорте представляет собой особую систему управления транспортным производством и реализацией продукции (услуг) и является своеобразным хозяйствен-

ным механизмом транспортных предприятий в условиях рыночной экономики. Однако конкретные формы использования или функции этого механизма в определенной мере зависят от специфики организации работы того или иного вида транспорта или транспортного предприятия.

Маркетинг на автомобильном транспорте - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей грузоотправителей и грузополучателей независимо от форм собственности посредством организации рациональной системы груз движения.

Груз движение представляет собой деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением готовой продукции и материалов от мест их производства до мест потребления с целью удовлетворения потребителей и с экономической выгодой для предприятий транспорта и вспомогательных структур

Надо заметить, что пока не существует четко расписанной методики маркетинговой деятельности транспортных предприятий, есть лишь общие направления (функции), принципы и цели, указанные выше. Такая не закомплексованность имеет определенные преимущества, т.к. позволяет специалистам маркетологам проявлять широкую инициативу и нестандартность мышления, привлекать к разработке маркетинговых мероприятий инженерно-технический персонал других служб предприятия или компании, использовать научные разработки ученых отрасли.

Активная форма ведения занятия – 0,5 час.

Тема 5.2. Построение системы управления маркетингом. Контроль в управлении маркетингом.

Бытует мнение, что управление маркетингом — это поиск количества потребителей, достаточного для данного уровня производства компании. Но нужно ли управление маркетингом компании, которая уже имеет достаточное количество клиентов? Конечно. Ведь, в любой момент спрос может измениться — стать недостаточным или чрезмерным. При чрезмерном спросе применяют демаркетинг. Другими словами, управление маркетингом — это воздействие на уровень и характер спроса, на его распределение во времени.

Управление маркетингом — включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организацию их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Охарактеризуем отдельные принципы построения управления маркетингом. Любая структура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная организация, географическая организация,

продуктовая организация, рыночная организация и различные комбинации перечисленных принципов.

Активная форма ведения занятия – 0,5 час.

4.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрено.

4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела дисциплины</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	2.	Система маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Методика маркетингового исследования.	1	-
2		Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия	1	-
3	3.	Понятие товара в маркетинге. Товар на автомобильном транспорте. Классификация товаров. Жизненный цикл товаров.	1	-
4		Процесс разработки автотранспортных услуг.	1	-
5	4.	Распределение и продвижение товаров на рынке. Цели и элементы продвижения	1	-
6	5.	Управление маркетингом на автомобильном транспорте. Концепция маркетингового управления.	1	-
ИТОГО			6	-

4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат

Учебным планом не предусмотрено.

5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Компетенции</i> <i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>		Σ <i>комп.</i>	t_{cp} , <i>час</i>	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>
		ОПК-1	ОК-4				
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Основы маркетинга	13	+	+	2	6,5	Лекция, СРС	Зачет
2. Маркетинговые исследования	17	+	+	2	8,5	Лекция, практические занятия, СРС	Зачет
3. Товар в системе маркетинга	18,5	+	+	2	9,25	Лекция, практические занятия, СРС	Зачет
4. Конкуренция и конкурентоспособность	11,5	+	+	2	5,75	Лекция, практические занятия, СРС	Зачет
5. Маркетинговое управление	8	+	+	2	4	Лекция, практические занятия, СРС	Зачет
<i>всего часов</i>	68	34	34	2	34		

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

1. Алиев, И.М. Экономика труда: учебник / И.М. Алиев, Н.А. Горелов, Л.О. Ильина - Москва: Юрайт, 2011. - 671 с. - (Основы наук). - библиогр.: с. 667-671.

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

№	Наименование издания	Вид занятия	Количество экземпляров в библиотеке, шт.	Обеспеченность, (экз./ чел.)
1	2	3	4	5
Основная литература				
1.	Экономика фирмы: учебник для бакалавров / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 687 с. - (Бакалавр. Углубленный курс)	Лк, ПЗ	21	1
Дополнительная литература				
2.	Чалдаева, Л. А. Рынок ценных бумаг: учебник для бакалавров / Л. А. Чалдаева, А. А. Килячков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 857 с. - (Бакалавр. Базовый курс).	ПЗ	14	0,93

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ
http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=.
2. Электронная библиотека БрГУ
<http://ecat.brstu.ru/catalog> .
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»
<http://biblioclub.ru> .
4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань»
<http://e.lanbook.com> .
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<http://window.edu.ru> .
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru> .
7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
<https://uisrussia.msu.ru/> .
8. Национальная электронная библиотека НЭБ
<http://xn--90ax2c.xn--plai/how-to-search/>.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических занятий

Практическое занятие №1

Система маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Методика маркетингового исследования

Цель работы:

Изучить и освоить и структуру основных производственных фондов.

Задание:

1. Привести классификацию классификацию, состав и структуру основных производственных фондов;
2. Понятие о экономической сущности.

Порядок выполнения:

1. Получить задание;
2. Консультация по выполнению работы;
3. Выполнить и оформить отчет в рукописной или печатной форме;
4. Защита отчета по работе.

Форма отчетности:

Отчет по практической работе на листах А4 в рукописной или печатной форме.

Задания для самостоятельной работы:

1. Рассмотреть классификацию основных производственных фондов автотранспортных предприятиях г.Братска.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке практическому занятию

1. Ознакомиться с заданием;
2. Ознакомиться со специальной и учебной литературой;
3. Оформить отчет.

Основная литература

1. Горфинкель, В.Я. Экономика фирмы: учебник для бакалавров / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 687 с. - (Бакалавр. Углубленный курс).

Дополнительная литература

2. Чалдаева, Л. А. Рынок ценных бумаг: учебник для бакалавров / Л. А. Чалдаева, А. А. Килячков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 857 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Классификация основных производственных фондов;
2. Экономическая сущность. Понятие.

Практическое занятие №2

Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия

Цель работы:

Изучить и освоить нормирование оборотных средств, его особенности.

Задание:

1. Оборотные средства конкретного предприятия г. Братска;
2. Привести структуру парка в зависимости от класса автомобилей.

Порядок выполнения:

1. Получить задание;
2. Консультация по выполнению работы;
3. Выполнить и оформить отчет в рукописной или печатной форме;
4. Защита отчета по работе.

Форма отчетности:

Отчет по практической работе на листах А4 в рукописной или печатной форме.

Задания для самостоятельной работы:

1. Рассмотреть классификацию и структуру оборотных средств автомобильного парка различных стран.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке практическому занятию

1. Ознакомиться с заданием;
2. Ознакомиться со специальной и учебной литературой;
3. Оформить отчет.

Основная литература

1. Горфинкель, В.Я. Экономика фирмы: учебник для бакалавров / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 687 с. - (Бакалавр. Углубленный курс)

Дополнительная литература

2. Чалдаева, Л. А. Рынок ценных бумаг: учебник для бакалавров / Л. А. Чалдаева, А. А. Килячков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 857 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Особенности структурирования оборотных средств;
2. Показатели уровня оборотных средств.

Практическое занятие №3

Понятие товара в маркетинге. Товар на автомобильном транспорте. Классификация товаров. Жизненный цикл товаров.

Цель работы:

Освоить сущность стратегической деятельности на автотранспортном предприятии.

Задание:

1. Дать краткую характеристику работы основных цехов;
2. Привести типы стратегий на примере предприятий г. Братска.

Порядок выполнения:

1. Получить задание;
2. Консультация по выполнению работы;
3. Выполнить и оформить отчет в рукописной или печатной форме;
4. Защита отчета по работе.

Форма отчетности:

Отчет по практической работе на листах А4 в рукописной или печатной форме.

Задания для самостоятельной работы:

1. Освоить сущность стратегической деятельности за границей.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке практическому занятию

1. Ознакомиться с заданием;
2. Ознакомиться со специальной и учебной литературой;
3. Оформить отчет.

Основная литература

1. Горфинкель, В.Я. Экономика фирмы: учебник для бакалавров / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 687 с. - (Бакалавр. Углубленный курс)

Дополнительная литература

2. Чалдаева, Л. А. Рынок ценных бумаг: учебник для бакалавров / Л. А. Чалдаева, А. А. Килячков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 857 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Сущность формирования стратегии?
2. Какова связь стратегии и оборотных средств?

Практическое занятие №4

Процесс разработки автотранспортных услуг.

Цель работы:

Изучить и освоить понятие эффективности и инноваций.

Задание:

1. Дать краткую характеристику эффективности на автопредприятии;

2. Примеры внедрения инноваций на автомобильном транспорте.

Порядок выполнения:

1. Получить задание;
2. Консультация по выполнению работы;
3. Выполнить и оформить отчет в рукописной или печатной форме;
4. Защита отчета по работе.

Форма отчетности:

Отчет по практической работе на листах А4 в рукописной или печатной форме.

Задания для самостоятельной работы:

1. Рассмотреть методы эффективного подхода на предприятиях.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке практическому занятию

1. Ознакомиться с заданием;
2. Ознакомиться со специальной и учебной литературой;
3. Оформить отчет.

Основная литература

1. Горфинкель, В.Я. Экономика фирмы: учебник для бакалавров / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 687 с. - (Бакалавр. Углубленный курс)

Дополнительная литература

2. Чалдаева, Л. А. Рынок ценных бумаг: учебник для бакалавров / Л. А. Чалдаева, А. А. Килячков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 857 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Как проявляется эффективность на автопредприятии?
2. Понятие инновации. Примеры внедрения.

Практическое занятие №5

Распределение и продвижение товаров на рынке. Цели и элементы продвижения

Цель работы:

Разобраться в классификации издержек, их типах и формах.

Задание:

1. Дать краткую характеристику основным выбираемым параметрам издержек при проектировании автопредприятий автомобильного транспорта;
2. Привести конструктивные схемы основных типов автопредприятий.

Порядок выполнения:

1. Получить задание;
2. Консультация по выполнению работы;
3. Выполнить и оформить отчет в рукописной или печатной форме;
4. Защита отчета по работе.

Форма отчетности:

Отчет по практической работе на листах А4 в рукописной или печатной форме.

Задания для самостоятельной работы:

1. Рассмотреть основные виды издержек для проектирования автопредприятий.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке практическому занятию

1. Ознакомиться с заданием;
2. Ознакомиться со специальной и учебной литературой;
3. Оформить отчет.

Основная литература

1. Горфинкель, В.Я. Экономика фирмы: учебник для бакалавров / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 687 с. - (Бакалавр. Углубленный курс).

Дополнительная литература

2. Чалдаева, Л. А. Рынок ценных бумаг: учебник для бакалавров / Л. А. Чалдаева, А. А. Килячков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 857 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие типы автопредприятий существуют?
2. Понятие о издержках на производстве?

Практическое занятие №6

Управление маркетингом на автомобильном транспорте. Концепция маркетингового управления.

Цель работы:

Проанализировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия.

Задание:

1. Кратко охарактеризовать каждый элемент, входящий в состав деятельности;
2. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Порядок выполнения:

1. Получить задание;
2. Консультация по выполнению работы;
3. Выполнить и оформить отчет в рукописной или печатной форме;
4. Защита отчета по работе.

Форма отчетности:

Отчет по практической работе на листах А4 в рукописной или печатной форме.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия за границей.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке практическому занятию

1. Ознакомиться с заданием;
2. Ознакомиться со специальной и учебной литературой;
3. Оформить отчет.

Основная литература

1. Горфинкель, В.Я. Экономика фирмы: учебник для бакалавров / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 687 с. - (Бакалавр. Углубленный курс)

Дополнительная литература

2. Чалдаева, Л. А. Рынок ценных бумаг: учебник для бакалавров / Л. А. Чалдаева, А. А. Килячков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 857 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Каков состав отработавших газов?
2. Отличие составов отработавших газов у бензиновых и дизельных двигателей?

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

1. Microsoft Imagine Premium: Microsoft Windows Professional 7.
2. Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level.
3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security.
4. Adobe Reader.

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

<i>Вид занятия</i>	<i>Наименование аудитории</i>	<i>Перечень основного оборудования</i>	<i>№ ПЗ</i>
1	2	3	4
Лк	Лекционная / семинарская аудитория	Учебная мебель	-
ПЗ	Лекционная / семинарская аудитория	Учебная мебель	№ 1-6
СР	Читальный зал №1	10-ПК i5-2500/H67/4Gb (монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D; учебная мебель.	-

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
ОК-4	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	1. Основы маркетинга	1.1. Понятие о маркетинге. Основные функции и цели; 1.2. Рынок. Понятие рынка. Виды рынков.	Вопрос к зачету № 1, 2, 3, 4, 5
ОПК-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	2. Маркетинговые исследования	2.1. Система маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Методика маркетингового исследования; 2.2. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия.	Вопрос к зачету № 6, 7
		3. Товар в системе маркетинга	3.1. Понятие товара в маркетинге. Товар на автомобильном транспорте. Классификация товаров. Жизненный цикл товаров; 3.2. Процесс разработки автотранспортных услуг.	Вопрос к зачету № 8, 9
		4. Конкуренция и конкурентоспособность	4.1. Распределение и продвижение товаров на рынке. Цели и элементы продвижения; 4.2. Стратегии продвижения. Коммуникации и продвижение. Личная продажа. Пропаганда.	Вопрос к зачету № 10, 11
		5. Маркетинговое управление	5.1. Управление маркетингом на автомобильном транспорте. Концепция маркетингового управления; 5.2. Построение системы управления маркетингом. Контроль в управлении маркетингом.	Вопрос к зачету № 12, 13

2. Вопросы к зачету

№ п/п	Компетенции		ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	№ и наименование раздела
	Код	Определение		
1	2	3	4	5
1.	ОПК-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<p>1. Понятие о маркетинге. Основные функции и цели;</p> <p>2. Рынок. Понятие рынка;</p> <p>3. Виды рынков;</p> <p>4. Классификация и особенности работы рынков;</p> <p>5. Основные рынки за рубежом</p>	1. Основы маркетинга
2.	ОК-4	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>6. Система маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Методика маркетингового исследования;</p> <p>7. Анализ производственной деятельности предприятия.</p> <p>8. Понятие товара в маркетинге. Товар на автомобильном транспорте. Классификация товаров. Жизненный цикл товаров;</p> <p>9. Процесс разработки автотранспортных услуг.</p> <p>10. Распределение и продвижение товаров на рынке. Цели и элементы продвижения;</p> <p>11. Стратегии продвижения. Коммуникации и продвижение. Личная продажа. Пропанганда.</p> <p>12. Управление маркетингом на автомобильном транспорте. Концепция маркетингового управления;</p> <p>13. Построение системы управления маркетингом. Контроль в управлении маркетингом</p>	<p>2. Маркетинговые исследования</p> <p>3. Товар в системе маркетинга</p> <p>4. Конкуренция и конкурентоспособность</p> <p>5. Маркетинговое управление</p>

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать ОПК-1: – формирование и использование денежных накоплений предприятия; – формирование и использование основных фондов; ОК-4: - принципы финансирования и кредитования капитальных вложений; - системы финансирования и кредитования оборотных средств предприятия;</p>	<p>зачтено</p>	<p>Дан полный и развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей.</p>
<p>Уметь ОПК-1: - самостоятельно анализировать научную литературу; - проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; ОК-4: - выполнять экономические расчеты и обоснования; - определять финансовые результаты деятельности предприятия;</p> <p>Владеть ОПК-1: – экономической терминологией, лексикой и основными экономическими категориями; – методами учета и анализа финансовых результатов деятельности предприятия; ОК-4: - методами учета основных средств и нематериальных активов предприятия; - методами экономических исследований в области профессиональной деятельности.</p>	<p>не зачтено</p>	<p>Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознаёт связь обсуждаемого вопроса по билету с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, терминология по дисциплине не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося.</p>

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Дисциплина «Маркетинг» направлена на ознакомление с экономикой автомобилестроения как в России так и за рубежом; на получение теоретических знаний и практических навыков в отрасли автомобилестроения для их дальнейшего использования в практической деятельности.

Изучение дисциплины «Маркетинг» предусматривает:

- лекции,
- практические занятия;
- самостоятельную работу;
- зачет.

В ходе освоения разделов 1 - Основы маркетинга; 2 - Маркетинговые исследования; 3 - Товар в системе маркетинга; 4 - Конкуренция и конкурентоспособность; 5 - Маркетинговое управление обучающийся познаёт и раскрывает всю полноту изучаемой дисциплины.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на объекты профессиональной деятельности.

При подготовке к зачету рекомендуется особое внимание уделить следующему вопросу: история экономики, риски и ценообразование.

В процессе проведения практических занятий происходит закрепление знаний, формирование умений и навыков исследования нюансов создания методов и средств экономических подходов.

Самостоятельную работу необходимо начинать с умения пользоваться библиотечным фондом вуза.

В процессе консультации с преподавателем уметь четко и корректно формулировать заданные вопросы.

Работа с литературой является важнейшим элементом в получении знаний по дисциплине. Прежде всего, необходимо воспользоваться списком рекомендуемой по данной дисциплине литературой. Дополнительные сведения по изучаемым темам можно найти в периодической печати и Интернете.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины

Маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является: дать бакалаврам знания в области организации маркетинга, маркетингового управления и планирования на предприятиях, использования методов маркетингового анализа, разработки и управления маркетинговой политикой на предприятии.

Задачей изучения дисциплины является: дать представление о предмете и объекте исследования маркетинга как науки; освоение основных понятий и категорий дисциплины; развитие навыков работы с инструктивно-нормативной, специальной и законодательной литературой по вопросам производственно-хозяйственной, финансовой и предпринимательской деятельностью на автомобильном транспорте; изучение отраслевых особенностей и их влияние на результаты деятельности автотранспортного предприятия; изучение формирования и путей наиболее эффективного использования ресурсов на автотранспортном предприятии; рассмотрение основных элементов хозяйственного механизма, действующего на предприятиях; освоение новых форм и методов хозяйствования, предопределяемых требованиями рыночной экономики; изучение особенностей экономики и организации предприятий различных форм собственности.

2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу: ЛК - 4 час.; ПЗ – 6 час.; СР – 58 час.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часов, 2 зачетных единицы.

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 - Основы маркетинга;
- 2 - Маркетинговые исследования;
- 3 - Товар в системе маркетинга;
- 4 - Конкуренция и конкурентоспособность;
- 5 - Маркетинговое управление.

3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
ОПК-1 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

ОК-4 - способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.

4. Вид промежуточной аттестации: зачет.

*Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе
на 20__ - 20__ учебный год*

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

Протокол заседания кафедры МиТ №__ от «__» _____ 20__ г.,

И.о. заведующего кафедрой МиТ _____ Е.А. Слепенко

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов от «14» декабря 2015 года № 1470.

для набора 2016 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «25» февраля 2016 г. № 128.

для набора 2017 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «06» марта 2017 г. № 125.

для набора 2018 года и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «12» марта 2018 г. № 130.

Программу составил (и):

Мазур В.В., доцент кафедры МиТ

_____ (подпись)

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры МиТ

от «11» декабря 2018 г., протокол № 6

И.о. заведующего кафедрой МиТ

_____ Е.А. Слепенко

СОГЛАСОВАНО:

И.о. заведующего выпускающей кафедрой МиТ

_____ Е.А. Слепенко

Директор библиотеки

_____ Т.Ф. Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией механического факультета

от « 14 » декабря 2018 г., протокол № 4.

Председатель методической комиссии факультета

_____ Г.Н. Плеханов

СОГЛАСОВАНО:

Начальник

учебно-методического управления

_____ Г.П. Нежевец

Регистрационный № _____