Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаранин Максим Алексеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.11.2026 11:27:39
Уникальный программный ключ:
7708e3a47e66a8ee02711b298d7c78bd1e40bf88

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ПРИВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»

УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом университета
(протокол от 24.02.2026 №15)

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Экономика и финансы предприятий (организаций)

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:
экзамен 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**4 (2.2)**		Итого	
Недель	16 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	16	16	16	16
Конт. ч. на аттест. в период ЭС	2,3	2,3	2,3	2,3
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	26,3	26,3	26,3	26,3
Сам. работа	93	93	93	93
Часы на контроль	24,7	24,7	24,7	24,7
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
к.э.н, доцент, Серяпова И.В.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана: 38.03.01-26-2-ЭФПб-оз.plz.plx
Направление подготовки 38.03.01 Экономика Направленность (профиль) Экономика и финансы предприятий (организаций)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Экономика и менеджмент

Зав. кафедрой к.э.н., профессор Кремнев А.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.17

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

ОПК-4.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления

ОПК-4.3 Оценивает последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	основные понятия и категории маркетинга, методы стратегического и тактического планирования;
3.1.2	рыночные и специфические риски
3.2	**Уметь:**
3.2.1	использовать на практике знание требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники при разработке бизнес-планов
3.2.2	оценивать риски при принятии управленческих решений
3.3	**Владеть:**
3.3.1	способностью использовать на практике знания по разработке мер усовершенствования систем управления, направленных на организацию и эффективное осуществление планирования на предприятиях
3.3.2	способностью принимать решения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
	Раздел 1. Основы маркетинга. Сущность, экономический смысл и принципы маркетинга.			
1.1	Основные категории маркетинга. Типы и виды маркетинга. /Лек/	4	1	
1.2	Понятия и сущность маркетинга /Пр/	4	2	
1.3	Методы проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. /Лек/	4	1	
1.4	Основные этапы маркетинговых исследований. Выбор целевого рынка. /Пр/	4	2	
1.5	Стратегии охвата рынка. Сегментирование рынка. /Лек/	4	1	
1.6	Формирование спроса на товары и услуги. /Пр/	4	2	
1.7	Конкуренция и конкурентоспособность. Виды конкурентных стратегий. /Лек/	4	1	
1.8	Основные подходы к оценке конкурентных позиций предприятия /Пр/	4	2	
	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации			
2.1	Товарная политика. Жизненный цикл товара и услуги. /Лек/	4	2	
2.2	Формирование товарной политики. Уровни товара. /Пр/	4	2	
2.3	Особенности ценовой политики при маркетинге. /Ср/	4	4	
2.4	Стратегии ценообразования. Определение ценовой эластичности. /Пр/	4	2	
2.5	Стратегическое и тактическое планирование. Бизнес-план. /Лек/	4	1	
2.6	Разработка планов маркетинга и их виды. /Пр/	4	2	
2.7	Организационные структуры маркетинговых служб. Бюджет маркетинга. /Лек/	4	1	
2.8	Методы оценки конкурентоспособности товара. /Пр/	4	2	
2.9	Методы корректировки цен. Виды скидок и надбавок. /Ср/	4	4	
	Раздел 3. Самостоятельная и контактная работа			
3.1	Подготовка к лекциям /Ср/	4	8	
3.2	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	16	
3.3	Концепции, виды и типы маркетинга. Эволюция маркетинга и ее этапы /Ср/	4	14	
3.4	Внешняя маркетинговая среда предприятий: микро- и макро- среда. Анализ внешней маркетинговой среды /Ср/	4	12	

3.5	Каналы распределения. Виды посредников. Уровни каналов распределения. Глубина и ширина каналов распределения /Ср/	4	12	
3.6	Коммуникационная политика: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи /Ср/	4	13	
3.7	Инструменты коммуникационной политики, особенности их применения и эффективность. /Ср/	4	10	
3.8	Экзамен /КЭ/	4	2,3	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении к рабочей программе дисциплины.

Формы и виды текущего контроля по дисциплине (модулю), виды заданий, критерии их оценивания, распределение баллов по видам текущего контроля разрабатываются преподавателем дисциплины с учетом ее специфики и доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии.

Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем дисциплины (модуля), как правило, с использованием ЭИОС или путем проверки письменных работ, предусмотренных рабочими программами дисциплин в рамках контактной работы и самостоятельной работы обучающихся. Для фиксирования результатов текущего контроля может использоваться ЭИОС.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Сидорова С. А.	Маркетинг: учебно-методическое пособие	Самара: СамГУПС, 2020	https://e.lanbook.com/bo

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Синицына О.Н.	Маркетинг.	Москва: КноРус, 2019	http://www.book.ru/bool

6.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

6.2.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

6.2.1.1	7-zip
6.2.1.2	Adobe Reader
6.2.1.3	IrfanView
6.2.1.4	Microsoft Office 2010 Professional
6.2.1.5	Microsoft Office 2013
6.2.1.6	Microsoft Office 2013 Professional
6.2.1.7	Microsoft Office Professional Plus 2013
6.2.1.8	Microsoft Office Professional Plus 2016
6.2.1.9	Microsoft Windows 10 Pro
6.2.1.10	Microsoft Windows 7
6.2.1.11	Microsoft Windows 8

6.2.1.12	Microsoft Windows 8.1
6.2.1.13	Microsoft Windows Professional 8
6.2.1.14	Microsoft Windows Professional 8 Russian
6.2.1.15	OpenOffice 3.1
6.2.1.16	Комплект ПО Microsoft
6.2.1.17	Антивирус Касперского
6.2.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6.2.2.1	Информационная справочная система "Гарант" http://www.garant.ru
6.2.2.2	Информационная справочная система "КонсультантПлюс" http://www.consultant.ru
6.2.2.3	База данных «Макроэкономика» - информационно- аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ http://info.minfin.ru/prices_index.ph
6.2.2.4	МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
6.2.2.5	База данных «Библиотека управления» - Корпоративный Менеджмент https://www.cfin.ru/rubricator.shtml
6.2.2.6	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» http://ecsocman.hse.ru
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование для предоставления учебной информации большой аудитории и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное).
7.2	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное)
7.3	Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.
7.4	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Приложение
к рабочей программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Маркетинг

(наименование дисциплины(модуля)

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Направленность (профиль)

Экономика и финансы предприятий (организаций)

(наименование)

Содержание

1. Пояснительная записка.
2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций.
3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации.

1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Формы промежуточной аттестации:

очная форма обучения – экзамен, 3 семестр.
очно-заочная форма обучения – экзамен, 4 семестр

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции
ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления
	ОПК-4.3 Оценивает последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач

Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В соответствии с ФГОС 3++

Код и наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы(семестр__)
ОПК-4.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления	Обучающийся знает: основные понятия и категории маркетинга, методы стратегического и тактического планирования;	Вопросы (1 - 7) Задания (1 - 11)
	Обучающийся умеет: использовать на практике знание требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники при разработке бизнес-планов	Вопросы (8-14) Задания (12- 30)
	Обучающийся владеет: способностью использовать на практике знания по разработке мер усовершенствования систем управления, направленных на организацию и эффективное осуществление планирования на предприятиях	Вопросы (15-21) Задания (31 - 40)
ОПК-4.3 Оценивает последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач	Обучающийся знает: рыночные и специфические риски	Вопросы (1-4) Задания (1-3)
	Обучающийся умеет: оценивать риски при принятии управленческих решений	Вопросы (5-7) Задания (4-7)
	Обучающийся владеет: способностью принимать решения	Вопросы (8-10) Задания (8-10)

Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в одной из следующих форм:

1) ответ на билет, состоящий из теоретических вопросов;
2) выполнение заданий в ЭИОС Университета.

2. Типовые[1] контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

2.1 Типовые вопросы (тестовые задания) для оценки знаниевого образовательного результата

Проверяемый образовательный результат

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ОПК-4.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления	Обучающийся знает: основные понятия и категории маркетинга, методы стратегического и тактического планирования;

Примеры вопросов

1.Каково определение маркетинга?
2. В чем заключается роль стратегии маркетинга в деятельности организации?
3. Каковы преимущества и проблемы использования стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
4. Какие стратегии маркетинга можно отнести к наступательным стратегиям, оборонительным стратегиям, стратегиям отступления?
5. Какова взаимосвязь стратегии маркетинга и сегментации рынка?
6. В чем состоят стратегические рекомендации для различных этапов жизненного цикла товара?
7. Охарактеризуйте подходы к реализации разных стратегий?

Примеры тестовых заданий

1. Стратегия маркетинга - это:
а) набор ориентиров-целей в области рыночной деятельности, которые предприятие устанавливает на определенный период;
б) набор ориентиров-целей в области рыночной деятельности, которые предприятие устанавливает на неопределенный период;
в) набор видов деятельности, которые предприятие устанавливает на определенный период.

2. По степени охвата рынка различают стратегии:
а) виоленты, патиенты, коммутанты, эксплеренты;
б) наступательные стратегии, оборонительные стратегии, стратегии отступления;
в) массовые, дифференцированные, концентрированные стратегии.

3. Ориентация фирмы в получении прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара характерна для:
а) стратегии современного маркетинга;
б) интенсификации коммерческих усилий;
в) стратегии совершенствования производства;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

4. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
а) совершенствования производства;
б) современного маркетинга;
в) совершенствования товара;
г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
   а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
   б) может использовать только свои характеристики;
   в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
   г) не используется производителями совсем;
   д) правильного ответа нет.

6. Критерии оценки сегментов необходимы для:
   а) определения емкости рынка;
   б) обоснования целевого рынка;
   в) формирования предложения для сегмента;
   г) все ответы верны;
   д) правильного ответа нет.

7. Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:
   а) при выпуске новой продукции;
   б) при отсутствии информации о потребителях;
   в) для позиционирования товара на рынке;
   г) все ответы верны;
   д) правильного ответа нет.

8. Критерии оценки сегментов необходимы для:
   а) определения емкости рынка;
   б) обоснования целевого рынка;
   в) формирования предложения для сегмента;
   г) все ответы верны;
   д) правильного ответа нет.

9. Конкурентоспособность – это:
   а) самый высокий в регионе уровень качества;
   б) способность товара или услуги продавать себя;
   в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами или услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
   г) все ответы верны;
   д) правильного ответа нет.

10. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?
   а) дифференцированный маркетинг;
   б) недифференцированный маркетинг;
   в) концентрированный маркетинг;
   г) все ответы верны;
   д) правильного ответа нет.

11. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:
   а) род занятий;
   б) тип личности;
   в) статус пользователя;
   г) все ответы верны;
   д) правильного ответа нет.

ОПК-4.3 Оценивает последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач	Обучающийся знает: рыночные и специфические риски

Примеры вопросов

1. Внешние и внутренние рискообразующие факторы.
2. Структура и показатели риска.
3. Основные понятия и положения риска.
4. Классификаций рисков

Примеры заданий

1. Какое из следующих утверждений наилучшим образом описывает понятие «риск» в контексте управления рисками?

а)Риск — это исключительно отрицательное событие, которое неминуемо приведет к убыткам.

б)Риск — это любое событие, которое может повлиять на достижение целей, будь то положительно или отрицательно.

в)Риск — это только неопределенность, несвязанная с возможностью получения выгоды.

г)Риск — это исключительно возможность получения выгоды без каких-либо потерь.

2. Что такое «риск события» в управлении рисками?

а)Риск, связанный с отсутствием опыта управления проектом.

б)Риск, оцениваемый на основе статистических данных прошлых событий.

в)Риск, связанный с конкретным событием или условием.

г)Риск, не зависящий от времени и места возникновения.

3. Какие из перечисленных факторов обычно включают в анализ рисков для определения их влияния?

а)Только внутренние факторы.

б)Только внешние факторы.

в)Внутренние и внешние факторы.

г)Только технические факторы.

2.2 Типовые задания для оценки навыкового образовательного результата

Проверяемый образовательный результат:

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ОПК-4.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления	Обучающийся умеет: использовать на практике знание требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники при разработке бизнес-планов

Примеры вопросов

8. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
9. Из каких подсистем состоит маркетинговая информационная система?
10. Какие преимущества предоставляете предприятию использование маркетинговой информации?
11. Какова классификация маркетинговой информации?
12. Какова характеристика основных маркетинговых компьютерных программ?
13. Какие возможности предоставляет Интернет для реализации маркетинговых функций?
14. Как реализуется товарная распределительная, коммуникационная, ценовая политика с использованием средств Интернета?

Примеры заданий

12. Определите емкость рынка по сигаретам в области N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.

Показатели	Население					Среднесуточная норма потребления, пачек	Доля импортных сигарет, %	Доля наиболее крупных рынков, %	Период времени, год
	Численность, млн. чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля некурящих, %					
				Среди городского населения	Среди сельского населения				
Область N	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребление сигарет, млн. ед.	3,285	2,037	1,248	0,957	0,698	1,629	1,140	0,935	341,2

13. Менеджер по сбыту провел анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта и результаты анализа занес в таблицу. На основании данных таблицы определите:

1) долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме;

2) уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме;

3) наиболее привлекательные и неэффективные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме;

4) с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т.д.).

Сделайте выводы по каждому заданному вопросу.

Географические сегменты страны	Показатели	Каналы сбыта					
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы	Итого
Урал	Чистая прибыль, млн. руб.	4,8	5,2	0,1	0,2	1,4	11,7
	Объем продаж, млн. руб.	20,4	18,6	1,2	1,8	10,4	52,4
	Рентабельность, %	23,5	27,9	8,3	11,1	11,5	22,3
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	18,1	16,5	1,1	1,6	9,3	46,6
Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб.	2,7	4,6	0,2	0,8	3,2	11,5
	Объем продаж, млн. руб.	10,4	20,6	0,8	2,8	25,4	60,0

	Рентабельность, %	25,9	22,3	25,0	28,6	12,6	19,1
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	9,3	18,3	0,7	2,5	22,6	53,4
Итого	Чистая прибыль, млн. руб.	7,5	9,8	0,3	1,0	4,6	23,2
	Объем продаж, млн. руб.	30,6	39,2	2,0	4,6	35,8	112,4
	Рентабельность, %	24,4	25,0	15,0	21,7	12,8	20,6
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	27,4	34,9	1,8	4,1	31,8	100,0

14.Управляющему по сбыту в фирме "Rowenta" потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы:

а) определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте;

б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 руб.	Средний от 500 до 700 руб.	Высокий от 700 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4

Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

15. Маркетинговая информационная система состоит из следующих подсистем
а) подсистема маркетинговой информации, подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетинговых исследований;
б) подсистем внешнего наблюдения, подсистема внутренней отчётности, подсистема маркетинговых исследований:
в) подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетингового наблюдения, подсистема маркетинговых исследований, подсистема обеспечения маркетинговых решений.

16. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
а) кабинетные исследования;
б) полевые исследования;
в) не относится к исследованиям;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

17. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
б) принятие решений по управлению предприятием;
в) принятие решений по управлению маркетингом;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

18. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
в) исследование возможностей фирмы на рынке;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

19. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?
а) выборочное наблюдение;
б) сплошное наблюдение;
в) телефонный опрос;
г) проведение экспериментальной продажи товара;
д) анализ отчетов предыдущих исследований.

20. Основные принципы отношений с поставщиками
а) – отношение с поставщиками как с клиентами;
- демонстрация общности интересов;
- взаимный обмен информацией о задачах и деловых операциях;
- готовность помочь в случае возникновения проблем у поставщика;
- соблюдение принятых на себя обязательств;
- в бизнесе учитывать интересы поставщика;
- поддерживать стабильные контакты в деловой сфере;
б) – отношения с поставщиком строить на преобладании своей личной выгоды;

- ограничивать информацию о своих целях и задачах;
- общность интересов – не главное в бизнесе;
- помогать поставщикам исключительно за вознаграждение;
- проблемы поставщика не должны влиять на бизнес, их разрешение – трудности поставщика;
- по возможности соблюдать принятые на себя обязательства;
- императив – собственные интересы;
- поддерживать стабильные контакты;

в) – срочность;
- платность;
- возвратность;
- доверительность;
- обеспеченность;
- целевой характер использования.

21. Основные процедуры при принятии решений по закупкам сырья и комплектующих

а) – изучение рынка сбыта;
- разработка производственных программ фирмы;
- изучение рынка сырья и комплектующих;
- определение потребности предприятия в конкретных поставках;
- определение способов поставки;
- проведение анализа цены приобретенных товаров;
- анализ качества поставляемого сырья и комплектующих изделий;
- выбор поставщиков для компании и оценка их возможностей;
- рассмотрение возможностей долгосрочной кооперации с поставщиками;

б) – разработка концепции и стратегии;
- разработка нормативно-правовой базы;
- создание системы управления и организационно-экономической модели принятия решений;
- определение сегментов по закупкам;
- определение и обеспечение прав и ответственности участников закупочного процесса;
- создание системы информирования о происходящих процессах;

в) – формулирование исследовательской задачи, фиксирующей проблемную ситуацию, цель, а также условия и методы ее достижения;
- выбор исходных гипотез;
- поиск критической и теоретической информации об объекте;
- идентификация методов и средств изучения эмпирического материала и проверка гипотез;
- достижение конкретного результата исследования.

22. Что дает фирме выбор ограниченного числа поставщиков

а) неудобства, связанные с ограничением возможности заключить новые договора на поставку сырья и материалов с другими поставщиками;

б) слишком большой риск в случае невыполнения договорных обязательств одной из сторон;

в) позволяет повысить заинтересованность сторон в сотрудничестве и, тем самым, обеспечить хорошо налаженный канал связи и поставок, сократить издержки обеих сторон и конечную цену товара.

23. Почему зарубежные поставки сырья часто выгоднее, чем внутренние поставки

а) – наименьшие издержки производства за рубежом;
- пониженные налоговые ставки в развивающихся странах;
- международное кооперирование промышленных фирм;
- единые международные стандарты;

б) – наличие партнерских отношений между предприятиями;
- удобное таможенное оформление;
- наличие магистральных путей между государствами;

в) – дружеские отношения между сторонами;
- возможность обмена технологиями;

- наличие специального оборудования морских портов.

24. Канал распределения
а) система упорядоченно взаимосвязанных центров сбора, обработки и передачи информации;
б) совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другим организациям и лицам право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю;
в) совокупность автотранспортных предприятий, обеспечивающих направленное перемещение грузов.

25. Примеры розничных торговых предприятий
а) – производственное предприятие;
- предприятие по добыче сырья;
- НИИ;
- транспортное предприятие и т.п.;
б) – оптовая база;
- логистический терминальный комплекс;
- сортировочная станция;
- консалтинговая фирма;
в) – универмаг;
- супермаркет;
- ТК;
- магазин со сниженными ценами;
- специализированный магазин и т.п.

26. Ассортимент
а) определенная совокупность продукции, объединенной в группы по какому-либо признаку;
б) груз, предназначенный для транспортировки и хранения;
в) совокупность различных видов продукции, готовых к конечному потребителю.

27. Номенклатура продукции
а) совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей;
б) совокупность всех ассортиментных групп продукции и единиц продукции, предлагаемых конкретным торговым предприятиям;
в) цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определенные руководством службы сбыта предприятия.

28. Уровень канала распределения
а) посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю;
б) деятельность по продвижению продукции от производителей к конечным или промежуточным потребителям;
в) количество выпускаемых компонентных групп продукции, характерных для определенного предприятия.

29. Канал прямого распределения
а) канал распределения продукции, в котором отсутствуют промежуточные звенья;
б) канал, характеризующийся линейностью распределения продукции;
в) канал, в котором имеются два и более посредников распределения продукции.

30. Распределительная сеть
а) множество субъектов логистической системы;
б) совокупность каналов распределения;
в) количество участников канала распределения, выделяемое для каждого уровня распределения.

31. Типы посредников в каналах распределения
а) дилер, дистрибьютор, комиссионер, агент, брокер;
б) маркет-мейкер, коммивояжер, оператор;
в) экспедитор, операционист, диспетчер.

32. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
а) с разработки новых товаров и услуг;
б) с анализа данных о спросе на товары или услуги;
в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

33. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:
а) использования интенсивных технологий производства;
б) стимулирования сбыта;
в) удовлетворения потребностей потребителей;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

ОПК-4.3 Оценивает последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач	Обучающийся умеет: оценивать риски при принятии управленческих решений

Примеры вопросов

5. Этапы оценки риска.
6. Методы и приемы оценки рисков.
7. Методики оценки рисков.

Примеры тестовых заданий

4. Какое из нижеперечисленных действий является частью стратегии «передачи риска»?
а)Страхование.
Б)Избегание риска.
В)Смягчение риска.
Г)Принятие риска.

5.Что представляет собой «риск портфеля» в контексте управления инвестициями?
а)Риск, связанный с изменением ценности вложений.
б)Риск, связанный с отказом возврата заемных средств.
в)Риск, оцениваемый только на основе доходности.
г)Риск, связанный с изменением ставок по кредитам.

6.Какой из следующих факторов является примером внешнего риска в бизнесе?
а)Отсутствие квалифицированных сотрудников
б)Неэффективное управление проектами
в)**Экономические колебания на рынке**
г)Технические сбои в сети

7.Какова основная цель страхования в контексте управления рисками?
а)Повышение прибыльности
б)**Защита от потерь и финансовых рисков**
в)Увеличение доли рынка

г) Оптимизация производственных процессов

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ОПК-4.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления	Обучающийся владеет: способностью использовать на практике знания по разработке мер усовершенствования систем управления, направленных на организацию и эффективное осуществление планирования на предприятиях

Примеры вопросов

15. Каковы достоинства и недостатки эксперимента как метода маркетинговых исследований?
16. Какова взаимосвязь между генеральной совокупностью и выборкой?
17. Каковы достоинства и недостатки количественных и качественных методов прогнозирования?

Какие предприятия относятся к виолентам, патиентам, эксплерентам и коммутантам?

18. Перечислите показатели, которые используются для оценки интенсивности конкуренции
19. Приведите алгоритм расчета конкурентоспособности товара.
20. Назовите этапы управления конкурентоспособностью предприятия по методу профилей.
21. Какова формула расчета интегрального коэффициента конкурентоспособности по волгоградской методике.

Примеры заданий

34. Отдел маркетинга кондитерской фабрики "Белочка" провел анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных о выпуске и рентабельности каждого изделия. Помогите маркетологу по продукту провести ранговый анализ ассортимента и внести предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница рангов	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговой стратегии
Конфеты "Ласточка"	32,0	12,0	1	5	-4	падает	Уменьшить объем выпуска	Паблик рилейшинз
"Птичье молочко"	24,0	26,0	2	1	+1	растет, еще не удовлетворен	Увеличить объем выпуска	Реклама о местах продажи
Карамель "Барбарис"	18,0	18,0	3	3	0	Устойчивый	Сохранить тот же объем выпуска	Реклама для работников умственного труда
Пряники	14,0	24,0	4	2	+2	средний	Увеличить объем выпуска	Снизить себестоимость
Вафли	12,0	15,0	5	4	+1	Неустойчив	Сохранить тот же объем выпуска	Улучшить качество

35. На основании данных, полученных экспертным образом, определите конкурентоспособность электропечи "Гретта" по сравнению с идеальным образцом и электропечью "Пламя" а также правильность установления продажной цены электропечи "Гретта".

Полученные результаты занесите в таблицу и сделайте необходимые выводы.

Параметры товара	Коэффициент весомости	Оценка идеального образца в баллах	Балльная оценка сравниваемых товаров		Взвешенный параметрический индекс	
			"Гретта"	"Пламя"	"Гретта"	"Пламя"
Надежность	0,5	100	90	100	45,0	50,0
Количество конфорок	0,3	100	95	90	28,5	27,0
Дизайн	0,2	100	92	80	18,4	16,0
Итого	1,0	300	277	270	91,9	93,0
Продажная цена, руб.			2400	2500		

36. Фирма "Фантазия" специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб.

37.Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

38. Конкурентоспособность – это:

а) самый высокий в регионе уровень качества;

б) способность товара или услуги продавать себя;

в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами или услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

39. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

а) маркетинговые исследования;

б) формирование рекламного бюджета;

в) выбор технологии производства;

г) все входит;

д) правильного ответа нет.

40. Понятие макросреды отражает:

а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;

б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

41. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:
а) демаркетинг;
б) синхромаркетинг;
в) ремаркетинг;
г) рекламу;
д) правильного ответа нет.

42. Какое из указанных понятий соответствует маркетинговому определению рынка:
а) рынок – это население данного региона;
б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;
в) рынок – это часть потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы;
г) рынок – это потребители, имеющие финансовые возможности для приобретения товара;
д) правильного ответа нет.

43. К микросреде предприятия не относятся:
а) средства массовой информации;
б) население всей страны;
в) торговые организации;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

44. В соответствии с ролевой функцией могут выделяться следующие типы конкурентов:
а) «лидеры», «претенденты», «ведомые»
б) «лидеры», «претенденты», «новички»
в) «лидеры», «претенденты», «ведомые», «новички»

45. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
а) кабинетные исследования;
б) полевые исследования;
в) не относится к исследованиям;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

46. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
б) принятие решений по управлению предприятием;
в) принятие решений по управлению маркетингом;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

47. Обязательные компоненты конкурентоспособности товара включают в себя:
а) цену, затраты на эксплуатацию и утилизацию, условия платежа и сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, рекламу, имидж;
б) цену, затраты на эксплуатацию и утилизацию, условия платежа и сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, имидж;
в) цену, затраты на эксплуатацию и утилизацию, условия платежа и сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, рекламу.

Деловая игра 1.

Определение концепции маркетинга фирмы

Необходимо организовать торговлю апельсинами.

Создаем частное предприятие!

В республике при создании частных предприятий в уставах указываются области предпринимательской деятельности, а после регистрации в исполкомах этих предприятий определяется, чем конкретно будет заниматься созданная предпринимательская структура. Так было и на сей раз. После регистрации фирмы "Гранд" возникла проблема определения конкретных направлений ее деятельности.

А каковы цели?

Руководство фирмы "Гранд" считало, что основной целью на первоначальном этапе деятельности должно быть получение максимальной прибыли. Проведенные исследования показали, что такую прибыль можно получить, если организовать торговлю продовольственными товарами.

В ходе исследования рынка отдельных групп продовольственных товаров было установлено, что наибольшая прибыль от реализации приходится на овощи и фрукты. Так как исследование проводилось осенью и уже приближался Новый год, то было решено организовать торговлю апельсинами. Спрос на апельсины в это время года всегда увеличивается, а предложение, как правило, не соответствует реальным потребностям населения. К тому же исследования показали, что примерно 60% всех имеющихся в продаже в республике апельсинов не соответствует установленным мировым стандартам на данный вид продукции.

Какова цена апельсинов?

В ходе исследований было установлено, что фирма "Гранд" в своей предпринимательской деятельности должна устанавливать следующие цены на 1 кг апельсинов:

- розничная цена – 0,85 – 1 долл. США;
- оптовая цена – 0,7 – 0,8 долл. США; мировая цена (на складе поставщика) – 0,33 – 0,36 долл. США;
- цена-предложение испанских поставщиков – 0,36 долл. США.

С учетом цен фирма "Гранд" решила определить возможную прибыль от предпринимательской деятельности. Для этого она осуществила следующее:

- выявила основные накладные и транспортные расходы и определила их структуру;
- проанализировала использование международных транспортных тарифов и других нормативов;
- изучила практику проведения международных расчетов;
- проанализировала состояние финансового рынка в республике и установила возможное его влияние на цену апельсинов.

Кто будет поставлять апельсины?

Благодаря проведенным исследованиям было установлено, что наиболее быстро и при вполне доступных затратах могут организовать поставки апельсинов в республику польские фирмы. За доставку апельсинов со складов в Польше в Россию польские фирмы берут в качестве комиссионных 20 % от общей суммы контракта. В результате цена 1 кг апельсинов на складе фирмы "Гранд" составляет 0,43 долл. США. Если бы фирма "Гранд" сама доставляла апельсины, то указанная цена была бы равна 0,51 долл. США.

Как оплачивать поставки?

В условиях сложившейся в республике экономической ситуации оказалось невыгодным использовать для оплаты поставок собственные валютные средства. Более целесообразно привлекать кредитные ресурсы с конвертацией под валютный контракт. Такой вывод был сделан в результате маркетинговых исследований финансового рынка республики.

Во время исследования рынка также было установлено, что если осуществлять оптовую реализацию апельсинов, то прибыль на вложенный капитал составит 38 %. Полный денежный оборот в среднем равен 12 дням. Таким образом, уровень месячной рентабельности достигает 95 %. Значит, фирма может получить желаемый результат – максимум прибыли.

ВОПРОСЫ

1. Какие факторы внутренней и внешней среды маркетинга были учтены фирмой "Гранд" в своей предпринимательской деятельности?

2. Что фирма "Гранд" не учла в своей деятельности?

3. Стоит ли фирме "Гранд" заниматься оптовой и розничной торговлей апельсинами одновременно? Если нет, то почему? Какой торговлей ей целесообразно заниматься?

4. Почему торговля апельсинами должна строиться на основе реализации маркетинга?

Для определения маркетинговой концепции необходимо знание и умение объяснить эволюцию маркетинга в тесной связи с изменением характера предпринимательства, образа жизни, ограничениями со стороны государства, потребителей и окружающей среды. Необходимо понимать цели, содержание и способы организации сбытовой политики. Следует обратить внимание на тенденции изменения в области сбыта и коммерции, потребительского поведения, систему ценностей, грамотно дать объяснение особенностей маркетинга взаимодействия.

ОПК-4.3 Оценивает последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач	Обучающийся владеет: способностью принимать решения	

Примеры вопросов

8.Процесс управления рисками.

9.Принципы принятия решений об управлении рисками.

10.Способы разрешения рисковых проблем.

Примеры тестовых заданий

8.Что представляет собой категория «риска неопределенности» в управлении рисками?
а)**Непредсказуемые события и изменения в окружающей среде**
б)Тщательное изучение и анализ потенциальных угроз
в)Систематическое уменьшение рисков
г)Прогнозирование бизнес-процессов

9.Какие из перечисленных инструментов могут использоваться для управления финансовыми рисками?
а)**Деривативы**
б)Маркетинговые исследования
в)Стандартизация производственных процессов
г)Обучение персонала

10.Каким образом анализ рисков может влиять на процесс принятия решений в организации?
а)**Предоставляет основу для информированных решений**
б)Увеличивает скорость принятия решений
в)Уменьшает неопределенность в бизнес-процессах
г)Исключает необходимость внутреннего контроля

Задание 1. На основе форм 1 и 2, независимо от варианта, сформировать отличия в характеристиках предприятий с валово-сбытовой (плановой) и маркетинговой (рыночной) ориентацией производства.

Характеристика предприятия с валово-сбытовой ориентацией производства	Позиции	Характеристика предприятия с маркетинговой ориентацией производства.
…главный инженер, главный технолог, главный экономист,	Первое лицо после директора (управляющего, президента) предприятия (фирмы) –…	…маркетинг-директор, формирующий рыночный

формирующие производственный успех		успех в условиях конкуренции.
…учет потребностей производства	У руководства высшего уровня в деятельности на первом месте …	…учет потребностей покупателей.
	и так далее по всем остальным позициям.	

Отрабатывать в табличной форме по образцу.

Форма 1

Позиции

1. Первое лицо после директора (управляющего, президента) предприятия (фирмы)…
2. У руководства высшего уровня в деятельности на первом месте…
3. На ответственных должностях находятся…
4. Производится…
5. Ассортимент продукции предприятия (фирмы)…
6. Цели предприятия формируется на основе…
7. Экономическая политика предприятия (фирмы) направлена, главным образом, на…
8. Научные исследования направлены, главным образом, на…
9. Ценовая политика формируется с учетом…
10. В конструировании новых товаров ведущую роль играют…
11. Производственный процесс…
12. Упаковка рассматривается как средство…
13. Конкурентоспособность товара оценивается по…

Форма 2

Характеристика позиций

…жесткий, начинается с анализа спущенного плана и производственных возможностей предприятия.

…анализ рынка, в том числе потребителей и конкурентов.

…потребители закреплены за производителями, которые поставляют товар по продажной цене (цене предприятия, оптовой промышленности).

…формирование спроса и стимулирование сбыта и лишь потом - сохранение товара и обеспечение удобств торговли.

…маркетинг – директор, формирующий рыночный успех в условиях конкуренции.

…инженеры и другие специалисты, отвечающие за производство продукции.

…главный инженер, главный технолог, главный экономист, формирующие производственный успех.

…учет потребностей производства.

…экономисты, менеджеры, отвечающие за реализацию продукции на рынке сбыта.

…только то, что безусловно будет продано.

…постоянный учет вкусов, запросов реальных и потенциальных потребителей продукции.

…цена потребления, продажная цена играет подчиненную роль.

…сохранение товара.

…инженеры – конструкторы, технологи, стремящиеся сократить издержки производства.

…гибкий, начинается с определения спроса и емкости рынка.

…действующие прейскуранты и себестоимость продукции (издержки производства).

…совершенствование производства (оборудования, технологии).

…учет потребностей покупателей.

…то, что запланировано к производству и удается произвести.

…художники – конструкторы (дизайнеры), учитывающие требования к товару со стороны потребителей.

…цены, действующие на рынке и деятельность конкурентов.

…узкий, стабильный.

…снижение себестоимости продукции (издержек производства) без учета потребности в ней.

…внутрипроизводственные факторы.

…широкий, обновляемый.

…все внешние факторы, по отношению к предприятию.

Примечание:

1. Характеристики позиций даны хаотично и в отдельных случаях требуется их падежное согласование.

2. Требуется к позиции подобрать соответствующую характеристику в зависимости от ориентации производства.

Задание 2. Определить доли рынка транспортной услуги по трем видам транспорта на определенный временной период.

При контейнерных перевозках тарно-штучных грузов в местном сообщении на транспортном рынке функционируют три вида транспорта: железнодорожный в лице управления дороги и линейных предприятий, речной в лице акционерной судовой компании и автомобильной в лице акционерных грузовых автотранспортных предприятий.

Сектор маркетинга и рекламы ДЦФТО к концу марта текущего года выполнил транспортно-экономическое обследование района тяготения железной дороги. В результате была выявлена приверженность (лояльность) грузоотправителей к различным видам транспорта. Услугами видов транспорта на конец марта грузоотправители пользовались так: железнодорожного транспорта – **А** отправителей; речного транспорта – **В** отправителей; автомобильного транспорта – **С** отправителей.

В конце мая сектор маркетинга и рекламы провел повторное транспортно-экономическое обследование грузоотправителей и получил следующие результаты:

– железная дорога забрала у речников **ва** отправителей и у автомобилистов **са** отправителей;

– железная дорога отдала речникам **ав** своих отправителей и автомобилистам **ас** отправителей;

– речники забрали у автомобилистов **св** отправителей и отдали им своих **вс** отправителей.

Вместо **А, В, С, ва, са, ав, ас, св** и **вс** проставить по вариантам их числовые значения, которые приведены в приложении 3.

2.1. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) отправителей названным в условии задачи видам транспорта. В результате расчета в конце мая:

- у железнодорожного транспорта стало **А + ва + са – ав – ас =** отправителей;
- у речного транспорта **В – ва + ав + св – вс =** отправителей;
- у автомобильного транспорта **С – са + ас – св + вс =** отправителей.

2.2. Определить доли рынка транспортной услуги по каждому виду транспорта на конец марта, мая, июня и так далее до того месяца, когда отправители перестанут пользоваться услугами какого-либо вида транспорта, то есть число отправителей у него будет равно нулю. При этом следует иметь в виду, что в будущем доля рынка по видам транспорта формируется в соответствии со сложившейся на конец мая динамикой ее изменения.

Отработку пунктов 2.1 и 2.2 вести в следующей таблице согласно своего варианта:

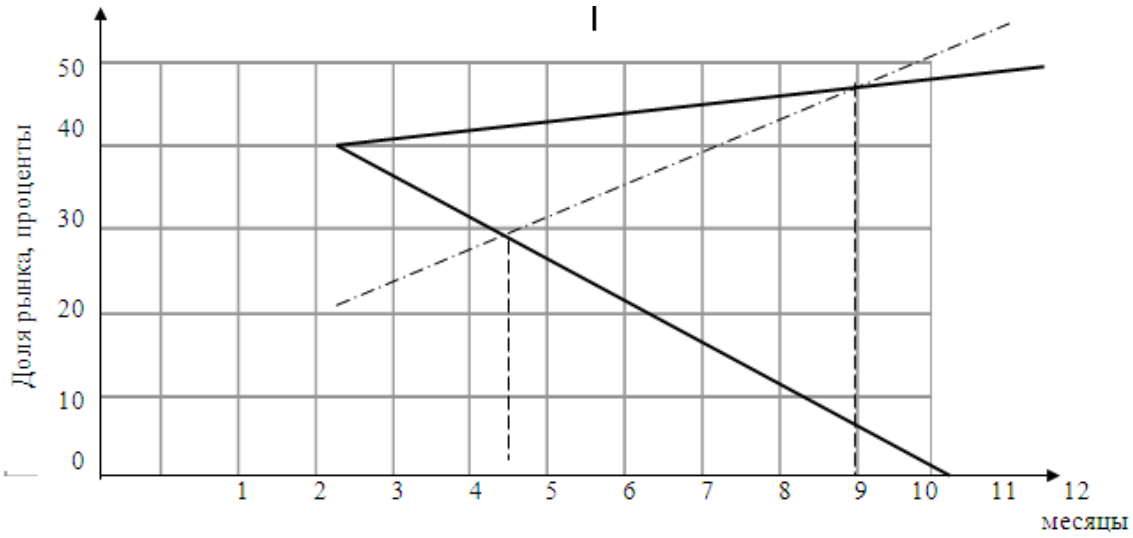
Варианты №	Количество отправителей на конец МАРТА по видам транспорта			Приток, отток отправителей к концу МАЯ					
	у ж.д. А	у речн. В	у авто С	к ж.д. от речн. ва	к ж.д. от авто са	от ж.д. к речн. ав	от ж.д. к авто ас	к речн. от авто св	от речн. к авто вс
1	400	400	200	120	20	80	40	20	80
2	390	390	220	120	20	80	40	20	80
3	380	380	240	125	25	85	45	25	85
4	410	410	180	120	20	80	40	20	80
5	350	350	300	120	20	80	40	20	80
6	350	350	300	125	25	85	45	25	85
7	380	380	240	120	20	80	40	20	80
8	390	390	220	125	25	85	45	25	85
9	380	380	240	130	30	90	50	30	90
0	410	410	180	130	30	90	50	30	90

Положение на транспортном рынке	Виды транспорта		
	железно-дорожный	речной	автомо-бильный
Приверженность отправителей видам транспорта на конец МАРТА			
Приверженность отправителей видам транспорта на конец мая			
Доля рынка видов транспорта на конец марта			
Доля рынка видов транспорта на конец мая			
Изменение доли рынка видов транспорта за один месяц			
Доля рынка видов транспорта на конец июня			
Доля рынка видов транспорта на конец июля			
Доля рынка видов транспорта на конец августа			
Доля рынка видов транспорта на конец сентября			
Доля рынка видов транспорта на конец октября			
Доля рынка видов транспорта на конец ноября			

2.3. Отразить складывающуюся тенденцию на графике, проанализировать ее и сделать выводы.

Исполнение пункта 2.3 задания может быть таким:

Динамика изменения доли рынка по видам транспорта



Условные обозначения:

———————— – железнодорожный транспорт;

–·–·–·–·–·– – автомобильный транспорт;

- - - - - - - - - - - - - – речной транспорт.

Далее, анализируя сложившуюся ситуацию на транспортном рынке, необходимо сделать выводы

2.4. Отразить складывающуюся тенденцию на графике, проанализировать ее и сделать выводы.

3. Далее, анализируя сложившуюся ситуацию на транспортном рынке, необходимо сделать выводы.

Задание 3.

Сектор маркетинга и рекламы ДЦФТО планирует создать на опорном центре управления перевозками станции Восточная отделение транспортно-экспедиционного обслуживания (ТЭО) грузоотправителей, грузополучателей, именуемых далее клиентами. При этом сектор априорно (заранее) учитывает вероятное количество клиентов, которые в течение суток воспользуются услугами ТЭО. По оценке сектора маркетинга и рекламы доход от обращения одного клиента в сутки в отделение ТЭО составит 678 рублей. Расходы отделения планируются в размере 65000 рублей в сутки.

Обосновать рентабельность создания на опорном центре управления перевозками станции отделения транспортно-экспедиционного обслуживания (ТЭО) грузоотправителей, грузополучателей. Рассчитать в соответствии с вариантами.

Варианты №	N_i			$p(N_i)$			$p\left(\frac{B}{N_i}\right)$		
	N_1	N_2	N_3	$p(N_1)$	$p(N_2)$	$p(N_3)$	$p\left(\frac{B}{N_i}\right)$	$p\left(\frac{B}{N_i}\right)$	$p\left(\frac{B}{N_i}\right)$
1	100	200	300	0,20	0,50	0,30	0,1935	0,3025	0,5022
2	150	250	350	0,19	0,52	0,30	0,1938	0,3025	0,5025

3	100	200	300	0,21	0,51	0,31	0,1936	0,3026	0,5023
4	150	250	350	0,22	0,51	0,31	0,1935	0,3026	0,5022
5	100	200	300	0,18	0,52	0,32	0,1937	0,3027	0,5024
6	150	250	350	0,21	0,49	0,31	0,1936	0,3027	0,5023
7	100	200	300	0,22	0,49	0,29	0,1938	0,3025	0,5025
8	150	250	350	0,19	0,48	0,30	0,1937	0,3024	0,5024
9	100	200	300	0,22	0,48	0,29	0,1935	0,3026	0,5022
0	150	250	350	0,21	0,50	0,30	0,1937	0,3026	0,5025

Субъективная вероятность возможных обращений клиентов в сутки в отделение, высказанная маркетологами в трех гипотезах, следующая:

Гипотезы	Число клиентов, обратившихся в сутки, N_i	Вероятность обращения в сутки числа клиентов N_i, p (N_i)
1		
2		
3		

(Таблица заполняется из приложения 4 в соответствии с вариантом).

3.1. Принимая априорную вероятность за факт, определить ожидаемую прибыль в случае создания отделения ТЭО на ст. Восточная.

Определение априорного суточного дохода отделения ТЭО.

$$Д_i = N_i \cdot p(N_i) \cdot 678, \text{ (руб/сут).}$$

3.2. Определение априорной суточной прибыли отделения ТЭО.

$$Пр_i = Д_i - P, \text{ (руб/сут),}$$

где P – планируемые суточные расходы отделения ТЭО.

Если при расчете $Пр_i$ получается ее отрицательное значение, то это будет убыток. Дальнейшие расчеты вести только на основе прибыли. Прибыль может иметь место у двух и более гипотез. Дальнейшие расчеты вести по максимальному значению прибыли.

3.3. Определение априорной рентабельности открытия отделения ТЭО.

$$R = \frac{Пр_{max}}{P} \cdot 100\%.$$

Дать заключение о целесообразности создания отделения на ст. Восточная. Вывод будет касаться только той гипотезы, у которой по расчету будет R максимальной величиной.

Часть II

Заключение части I можно считать предварительным, так как оно базируется на субъективной вероятности, достоверность которой в значительной степени зависит от уровня профессионализма маркетологов. Для достижения возможно большей объективности сектор маркетинга и рекламы ДЦФТО провел транспортно-экономическое обследование района тяготения ст. Восточная и получил новую скорректированную вероятность:

Гипотезы	Число клиентов, обратившихся в сутки, N_i	Вероятность обращения в сутки числа клиентов N_i, $p\left(\frac{B}{N_i}\right)$
1		
2		
3		

(Таблица заполняется студентом из приложения 4 в соответствии с вариантом).

3.4. Определение скорректированной вероятности прибытия клиентов в сутки в отделение ТЭО.

По теореме Байеса (теореме вероятности гипотез) учитываются априорные вероятности и результаты полевых исследований рынка в виде скорректированных вероятностей.

Скорректированная вероятность по этой теореме будет:

$$p\left(\frac{N_i}{B}\right) = \frac{p(N_i)\cdot p\left(\frac{B}{N_i}\right)}{\sum_{i=3} p(N_i)\cdot p\left(\frac{B}{N_i}\right)}, \text{ (единиц).}$$

Расчеты скорректированных вероятностей по гипотезам следует вести с точностью до четвертого знака после запятой.

3.5. Определение апостериорного суточного дохода отделения ТЭО на ст. Восточная.

$$Д`_i = N_i \cdot p\left(\frac{N_i}{B}\right)\cdot 678, \text{ (руб/сут).}$$

3.6. Определение апостериорной суточной прибыли отделения ТЭО на ст. Восточная.

$$Пр_i` = Д_i` - P, \text{ (руб/сут).}$$

Условия, названные в пункте 3.2, следует учитывать и в настоящем расчете.

3.7. Определение апостериорной рентабельности создания отделения ТЭО на ст. Восточная.

$$R` = \frac{Пр_{max}}{P}\cdot 100\%$$

Гипотеза, по которой рассчитана $R`$, остается приоритетной в целесообразности создания отделения ТЭО на ст. Восточная, даже если будет меньше R. На основе этого необходимо дать окончательное заключение о целесообразности создания отделения ТЭО на ст. Восточная и обосновать его.

Перечень вопросов к экзамену

1. Концепции маркетинга. Специфика маркетинга в России.
2. Маркетинг в эволюции концепций товаропроизводства.
3. Функции маркетинга на жд. транспорте.
4. Первичная и вторичная информация..
5. Глобальная маркетинговая среда как макросреда бизнеса и ее роль в разработке комплекса маркетинга.
6. Международный маркетинг.
7. Микросреда маркетинга и ее роль в разработке маркетинговых решений .
8. Интернет как среда ведения маркетинга.
9. Возможности и достоинства интернет-маркетинга.
10. Этапы формирования маркетинга отношений; их содержание и отличия.
11. SWOT-анализ и его роль в маркетинге.
12. Матрица Ансоффа в маркетинге.
13. Маркетинговая классификация продуктов.
14. Маркетинг баз данных: значение, преимущества и сферы использования.
16. Стратегический подход к управлению маркетингом.
17. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование продукта.
18. Стратегии достижения целевых рынков в зависимости от выбора целевых сегментов.
19. Этапы организации/реорганизации функции маркетинга в компании.
20. Варианты организационных форм маркетинга в компании и критерии выбора этих форм.
21. Маркетинговая информация: виды, средства формирования, система.
22. Маркетинговое исследование и его виды; методы сбора информации.
23. Этапы процесса маркетингового исследования и их содержание.
24. Модель потребительского поведения; факторы и процесс решения о покупке.
25. Внешние, или социальные, факторы поведения потребителей.
26. Внутренние, или психологические, факторы поведения потребителей.
27. Особенности делового покупательского поведения.
28. Решение о деловой закупке: типы, факторы, процесс.
29. Товар, его виды и уровни.
30. Потребительские товары; их маркетинговая классификация и специфика.
36. Маркетинговые аспекты жизненного цикла продукта (длина, форма) и его этапов.
37. Брэнд и марка. Виды марок по типу спонсора, объекту, масштабу продаж.
38. Критерии выбора типа маркетингового канала.
39. Маркетинговый канал, его функции и типы.
40. Каналы распределения; функции управления, интенсивность дистрибуции.
41. Процесс разработки рекламной стратегии.
42. Оптовые посредники; их функции и типы.
43. Розничные операторы рынка; их классификация и типы.
45. Прямой маркетинг, его основные средства и характеристики их использования.
46. Маркетинговые коммуникации..
47. Бюджет продвижения и методы его определения.
48. Реклама и ее виды .
49. Организация и оценка рекламной деятельности компании.
50. Продвижение продаж; средства, ориентированные на конечных и деловых потребителей.
51. Разработка кампании продвижения продаж и оценка ее результатов.
52. Паблик Рилейшнз: направления, средства, оценка эффективности.
53. Личные продажи; их виды и процесс.
54. Управление службой продаж компании.
55. Цена в комплексе маркетинга. Цели ценовой политики компании.
56. Методы установления базовой цены. Специфика цен на новый и связанные продукты.
57. Коррективы базовой цены и специальные цены на продукты.
58. Внешняя среда маркетинга.

3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии формирования оценок по ответам на вопросы, выполнению тестовых заданий

- оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы составляет 100 – 90% от общего объёма заданных вопросов;

- оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы – 89 – 76% от общего объёма заданных вопросов;

- оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на тестовые вопросы –75–60 % от общего объёма заданных вопросов;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов – менее 60% от общего объёма заданных вопросов.

Критерии формирования оценок по результатам выполнения заданий

«Отлично/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

«Хорошо/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

«Удовлетворительно/зачтено» – ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и двух недочетов.

«Неудовлетворительно/не зачтено» – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Виды ошибок:

- грубые ошибки: незнание основных понятий, правил, норм; незнание приемов решения задач; ошибки, показывающие неправильное понимание условия предложенного задания.

- негрубые ошибки: неточности формулировок, определений; нерациональный выбор хода решения.

- недочеты: нерациональные приемы выполнения задания; отдельные погрешности в формулировке выводов; небрежное выполнение задания.

Критерии формирования оценок по экзамену

«Отлично» – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний, не допустил логических и фактических ошибок

«Хорошо» – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний; допустил незначительные ошибки и неточности.

«Удовлетворительно» – студент допустил существенные ошибки.

«Неудовлетворительно» – студент демонстрирует фрагментарные знания изучаемого курса; отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки.