

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Агафонов Александр Витальевич  
Должность: директор филиала  
Дата подписания: 04.11.2023 16:24:58  
Уникальный программный ключ:  
2539477a8ecf70c1660166016601660166

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО  
УНИВЕРСИТЕТА

**Кафедра менеджмента и экономики**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг на транспорте»**  
(наименование дисциплины)

Специальность	<b>23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства»</b> (код и наименование направления подготовки)
Специализация	<b>«Автомобили и тракторы»</b> (специализация)
Квалификация выпускника	<b>инженер</b>
Форма обучения	<b>очная и заочная</b>

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства».

Автор(ы) Семенова Елена Ивановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента экономики

*(указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)*

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и экономики (протокол № 10 от 18.05.2019 г).

*(указать наименование кафедры)*

# 1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

1.1 К основным целям освоения дисциплины «Маркетинг на транспорте» можно отнести: изучение основ рыночной экономики предприятия АТП, развитие навыков рационального использования ресурсов, формирование навыков управления предприятием, с целью получения максимальной прибыли.

К основным задачам освоения дисциплины «Экономика предприятия АТП» следует отнести: изучение теоретических и методологических основ экономики предприятия АТП; ознакомление с современными направлениями развития предприятий в рыночных условиях хозяйствования; развитие навыков и умения в области анализа ресурсов предприятия АТП и управления предприятием; изучение передового опыта работы отечественных и зарубежных предприятий АТП; освоение методики расчета эффективности работы предприятий АТП.

## 1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-5	способностью разрабатывать конкретные варианты решения проблем производства, модернизации и ремонта наземных транспортно-технологических средств, проводить анализ этих вариантов, осуществлять прогнозирование последствий, находить компромиссные решения в условиях многокритериальности и неопределенности	Цели и задачи деятельности предприятия АТП в условиях рыночной экономики; нормативные правовые документы, регулирующие деятельность предприятия АТП; содержание бизнес-процессов организации; сущность инновационно-инвестиционной деятельности предприятия АТП	Применять количественные и качественные методы анализа и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели; анализировать капитал предприятия АТП	Методами анализа основных и оборотных средств предприятия АТП; навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации
ПСК-1.12	способностью организовывать работу по эксплуатации автомобилей и тракторов	механизм функционирования предприятия АТП; основные показатели финансовой	систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности предприятия АТП	методикой проведения комплексного анализа и диагностики финансово-хозяйственной дея-

Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
		устойчивости, ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности	отрасли; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы, оценивать их влияние на организацию.	тельности предприятия и организации, использовать полученные результаты для повышения эффективности деятельности предприятия АТП.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг на транспорте» реализуется в рамках вариативной части учебного плана обучающихся очной и заочной форм обучения по специальности 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства».

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в результате освоения следующих дисциплин учебного плана: Экономическая теория, Экономика и организация производства, Логистика на транспорте.

В свою очередь, изучение дисциплины «Экономика предприятия АТП» является основой для овладения знаниями по таким дисциплинам как Проектирование предприятий автомобильного транспорта.

## 3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы - 144 часа, из них

Семестр	Форма обучения	Распределение часов				РГР, КР, КП	Форма контроля
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа		
10	очная	16		32	96		экзамен
12	заочная	8		10	117		экзамен

## 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

### Очная форма обучения

Тема (раздел)	Распределение часов			Самостоятельная работа	Формируемые компетенции (код)
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
Сущность, принципы и функции маркетинга	2		4	12	ПК-5, ПСК-1.12
Маркетинговая информационная система организации	2		4	12	ПК-5, ПСК-1.12
Маркетинговые исследования: виды и методы проведения	2		4	12	ПК-5, ПСК-1.12
Поведение потребителей и	2		4	12	ПК-5,

Тема (раздел)	Распределение часов			Самостоя- тельная работа	Формируемые компетенции (код)
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
факторы его определяющие					ПСК-1.12
Сегментирование рынка и анализ деятельности конкурентов	2		4	12	ПК-5, ПСК-1.12
Стратегическое и тактическое планирование маркетинга	2		4	12	ПК-5, ПСК-1.12
Товарная политика организации	2		4	12	ПК-5, ПСК-1.12
Ценовая политика организации	2		4	12	ПК-5, ПСК-1.12
Итого	16		32	96	
Экзамен				36	

### Заочная форма обучения

Тема (раздел)	Распределение часов			Самостоя- тельная работа	Формируемые компетенции (код)
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
Сущность, принципы и функции маркетинга	1		1	14	ПК-5, ПСК-1.12
Маркетинговая информационная система организации	1		1	16	ПК-5, ПСК-1.12
Маркетинговые исследования: виды и методы проведения	1		1	13	ПК-5, ПСК-1.12
Поведение потребителей и факторы его определяющие	1		1	16	ПК-5, ПСК-1.12
Сегментирование рынка и анализ деятельности конкурентов	1		1	16	ПК-5, ПСК-1.12
Стратегическое и тактическое планирование маркетинга	1		1	14	ПК-5, ПСК-1.12
Товарная политика организации	1		2	14	ПК-5, ПСК-1.12
Ценовая политика организации	1		2	14	ПК-5, ПСК-1.12
Итого	8		10	117	
Экзамен				9	

## 5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

Методика преподавания дисциплины и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

По дисциплине «Маркетинг на транспорте» доля занятий, проводимых в интерактивной форме составляет 25 % от общего числа аудиторных занятий:

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Интерактивная форма	Формируемые компетенции (код)
Лекция	Маркетинг на транспорте	2	Лекция-дискуссия	ПК-5, ПСК-1.12
Лекция	Маркетинг на транспорте	2	Лекция-дискуссия	ПК-5, ПСК-1.12
Практическое занятие	Маркетинг на транспорте	2	Дискуссия	ПК-5, ПСК-1.12
Практическое занятие	Маркетинг на транспорте	2	Коллоквиум	ПК-5, ПСК-1.12
Практическое занятие	Маркетинг на транспорте	2	Коллоквиум	ПК-5, ПСК-1.12
Практическое занятие	Маркетинг на транспорте	2	Кейс-задача	ПК-5, ПСК-1.12

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 96 часов (очная форма обучения) и 117 часов (заочная форма обучения).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Самостоятельная работа студентов является обязательной для каждого студента, а её объём определяется учебным планом.

При определении содержания самостоятельной работы студентов следует учитывать уровень их самостоятельности и требования к уровню самостоятельности выпускников для того, чтобы за период обучения искомый уровень был достигнут. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия: готовность студентов к самостоятельному труду; мотивация получения знаний; наличие и доступность всего необходимого учебно-методического

и справочного материала; система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы; консультационная помощь преподавателя. Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием учебной дисциплины, степенью подготовленности студентов. Они могут быть тесно связаны с теоретическими курсами, иметь ярко выраженный учебный, учебно-исследовательский характер.

Организация самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа — одна из важнейших форм овладения знаниями. Но самостоятельная работа требует известных навыков, умения. Наибольшую пользу она приносит тогда, когда студент занимается систематически, проявляет трудолюбие и упорство. На основе самостоятельно приобретенных знаний формируются твердые убеждения студента и умение отстаивать их. Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, экзаменам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д. Организуя свою самостоятельную работу, каждый студент должен уяснить, какие основные источники следует использовать при изучении данной дисциплины.

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы студентов, индивидуальных качеств студентов и условий учебной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы: 1. Подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования). 2. Основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы). 3. Заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Самостоятельная работа студентов по дисциплине осуществляется в виде подготовки рефератов и докладов, выполнения (индивидуального задания), работы над учебными тестами по темам, выполнения кейс-задач, а также подготовки научной статьи.

Тематика самостоятельной работы:

1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.
2. Анализ рынка Internrt услуг в Чувашии.
3. Анализ рынка B2B в Чувашии.
4. Анализ рынка B2C в Чувашии (на примере ...)
5. Разработка программы рекламной компании фирмы.
6. Разработка товарного ассортимента услуг PR-агентства.
7. Оценка платежеспособного спроса на услуги .... В Чувашии.

8. Разработка и апробация методики анкетирования населения (на примере Internet услуг).
9. Разработка системы управления маркетингом в организации.
10. Оценка эффективности службы маркетинга на предприятии.
11. Маркетинговое исследование по внедрению нового товара на рынок.
12. Маркетинговое исследование по выходу на новый рынок фирмы.
13. Разработка портфеля товаров фирмы.
14. Выбор конкурентной стратегии фирмы.
15. Франчайзинг на российском рынке.
16. Позиционирование товара (товарного ассортимента) на рынке и позиционирование фирмы на рынке.
17. Разработка системы маркетинга и его элементы (поставщики, посредник и т.д.) на примере фирмы.
18. Изучение спроса на продукцию фирмы.
19. Стратегии формирования товарного ассортимента.
20. Разработка рекламной политики фирмы.

Примеры индивидуальных заданий:

*Примерные задачи*

Задача 1.

Брокер продал товарной бирже продукцию предприятия «А» за 1 млн. рублей. Между брокером и предприятием «А» был заключён договор комиссии. В договоре зафиксирована цена реализации продукции, равна 800 тыс. рублей. Размер комиссионного вознаграждения брокера – 3%.

Какую сумму получит брокер?

Задача 2

Предприятие «А» заключила договор о реализации своей продукции с посреднической фирмой «Б». Стоимость реализуемой продукции составляет 100 тыс. рублей. Комиссионное вознаграждение посреднику составляет 3% от объёма реализуемой продукции. Посреднику удалось реализовать только 40% продукции предприятия.

Какую сумму комиссионного вознаграждения он получит?

Задача 3

Маркетинговое исследование показало следующие данные о распределении вероятностей совершения покупки:

- 1) определенно куплю – 15% покупателей;
- 2) вероятно куплю – 45% покупателей;
- 3) может быть куплю, а может и нет – 20% покупателей;
- 4) вероятно не куплю – 11% покупателей;
- 5) скорее всего не куплю – 9% покупателей.

Целесообразно ли заниматься дальнейшей разработкой данной товара?

#### Задача 4

Руководитель предприятия подготовил анализ нового продукта марки А. По его исследованиям рынка, продукт А следует продавать по розничной цене 10 ден. ед. По прогнозу розничных торговцев колебание цен может быть в пределах 40% от продажной цены, а по прогнозу оптовых - в пределах 20%. Переменные издержки на единицу продукта должны составить 2 ден. ед., а предполагаемые постоянные на выпуск всей партии - 28000 ден. ед.

Требуется принять решение о целесообразности производства нового продукта при ожидаемом объеме продаж в 9000 единиц.

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) ДЛЯ ОПРОСА НА ЗАНЯТИЯХ**

#### **Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга**

1. Цели, задачи и функции маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Особенности и тенденции маркетинга на современном этапе развития.
4. Внешняя среда маркетинга.
5. Классификация видов маркетинга.
6. Состояние маркетинга на российских предприятиях.

#### **Тема 2. Маркетинговая информационная система организации**

1. Источники маркетинговой информации в российской экономике.
2. Маркетинговые исследования специализированных маркетинговых организаций.
3. Первичная и вторичная маркетинговая информация: понятие и источники.
4. Роль информации в маркетинге.

#### **Тема 3. Маркетинговые исследования: виды и методы проведения**

1. Сущность и разновидности маркетинговых исследований.
2. Принципы выбора метода проведения маркетингового исследования.
3. Организация проведения и процесс маркетинговых исследований.
4. Виды маркетинговых исследований и методы их проведения.
5. Методы проведения количественных исследований и их характеристика.
6. Методы проведения качественных исследований и их характеристика.

#### **Тема 4. Поведение потребителей и факторы его определяющие**

1. Классификация рынков и виды рыночного спроса.
2. Методы оценки текущего спроса.
3. Методы анализа потребительских рынков.
4. Процесс покупки на потребительском рынке.

5. Понятие деловых закупок, их типы и участники.
6. Процесс принятия решения о деловых закупках.
7. Факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке B2C.
8. Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке B2B.

#### **Тема 5. Сегментирование рынка и анализ деятельности конкурентов**

1. Привлекательность отрасли и разработка конкурентной стратегии.
2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
3. Уровни и структура сегментирования рынков.
4. Выбор целевых сегментов рынка.
5. Дифференцирование рыночных предложений.
6. Позиционирование товара на рынке.

#### **Тема 6. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга**

1. Общие концепции планирования маркетинга и их характеристика.
2. Разработка плана маркетинга: принципы и этапы.
3. Конкретизация и оценка маркетинговой стратегии и мероприятий.
4. Разработка программ маркетинговой деятельности и организация планирования.
5. Маркетинговые стратегии, их виды и характеристика.

#### **Тема 7. Товарная политика организации**

1. Товар как элемент комплекса маркетинга.
2. Товарная линия: сущность и характеристики.
3. Торговая марка и управление маркой.
4. Жизненный цикл товара: сущность и этапы.
5. Генерация и отбор идеи нового товара, разработка и проверка его концепции.
6. Разработка маркетинговой стратегии нового товара.

#### **Тема 8. Ценовая политика организации**

1. Ценообразование в системе маркетинга.
2. Этапы ценообразования. Определения базисных цен.
3. Адаптация цены: установление цены продаж.
4. Варьирование ценами: их снижение и повышение. Ответные меры на изменение цен конкурентами.

#### *Примерные варианты тестовых заданий:*

1. Маркетинг можно определить как:
  - а) управление сбытом;
  - б) рыночный потенциал фирмы;

- в) деятельность, направленную на продвижение товара;
- г) деятельность, направленную на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

4. Маркетинговая деятельность начинается с ...

- а) изучения рынка;
- б) изучения запросов потребителей;
- в) разработки и производства товара;
- г) информационной рекламной кампании.

5. Не относятся к комплексу маркетинга(4р):

- а) каналы распределения продукции;
- б) маркетинговые коммуникации;
- в) ценообразование;
- г) поведение потребителей;
- д) товарная политика.

6. Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками, организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании:

- а) миссия;
- б) стратегия;
- в) культура;
- г) положение;
- д) концепция.

7. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач фирмы, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, называются:

- а) маркетингом;
- б) рыночным маркетингом;
- в) менеджментом;
- г) управлением маркетингом.

8. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

9. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о потребительских мнениях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

10. Конъюнктура рынка – это:

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация.

11. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:

- а) спрос;
- б) потребление;
- в) потребность;
- г) нужда.

12. В основе моделирования покупательского поведения лежит:

- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

13. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- а) оценка товара в процессе потребления;
- б) покупка;
- в) поиск информации;
- г) осознание потребности.

14. Спрос – это:

- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- б) объем товаров предлагаемых на рынке;
- в) активизированная платежеспособная потребность;
- г) товарооборот компании.

15. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;

- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

16. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

17. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты.

18. Консьюмеризм – это:

- а) общество защиты прав потребителя;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
- в) движение за чистоту окружающей среды;
- г) борьбы против недобросовестной рекламы.

19. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами;
- б) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
- в) комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке;
- г) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение.

20. Сегментация - это ...

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) разделение рынка на отдельные части;
- г) разделение потребителей на однородные группы;
- д) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

21. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- а) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте;
- б) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта;
- в) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности;
- г) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска;
- д) избежать экспансии более сильных конкурентов.

22. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
- г) разработка новых товаров для новых рынков.

23. Целевой сегмент рынка - это сегмент:

- а) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- б) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
- в) с наибольшими размерами и темпами роста;
- г) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
- д) наиболее однородный.

24. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения - ... маркетинг.

- а) двусторонний;
- б) дифференцированный;
- в) недифференцированный;
- г) концентрированный;
- д) сетевой.

25. Критерием эффективности сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

26. Товар – это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продаж;
- в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;
- г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

27. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

- а) введения товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

28. Позиционирование товара — это:

а) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

б) определение потенциальных потребителей товара;

в) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке.

29. Товарная политика фирмы – это:

а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;

б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;

в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;

г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

30. Разработка нового товара – это:

а) цикл технологических действий по созданию товара;

б) выдвигание перспективных проектов и отбор идей нового товара;

в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;

г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

31. Расставьте по порядку этапы процесса планирования и разработки новой продукции:

а) коммерческая реализация;

б) разработка продукции;

в) проверка концепции;

г) генерация идей;

д) оценка продукции;

е) экономический анализ;

ж) пробный маркетинг.

32. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

а) орудия конкурентной борьбы;

б) инструмента управления эффективностью рынка;

в) характеристики соотношения спроса и предложения;

г) инструмента образования прибыли.

33. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:

а) спрос, издержки;

б) конкуренцию, спрос;

в) издержки, конкуренцию;

г) спрос, конкуренцию, издержки.

34. Округление цен относится к:

а) методам ценообразования;

б) ценовым стратегиям;

в) тактике ценообразования;

г) факторам ценообразования.

35. Канал товародвижения – это:

а) водный путь перевозки товара;

б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;

в) маршрут движения товара в географическом пространстве;

г) время движения товара от производителя к потребителю.

36. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:

а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;

б) распределяются крупногабаритные товары;

в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;

г) производитель принимает на себя посреднические функции.

37. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

а) брокеры;

б) мелкооптовые поставщики;

в) оптовые торговцы;

г) промышленные дистрибьюторы.

38. Вертикальная маркетинговая система – это:

а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;

б) подчинение филиалов головному предприятию;

в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;

г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

39. К каналам личной коммуникации не относятся:

а) телефонные контакты;

б) личные встречи;

в) переписка;

г) телевидение.

40. Формирование благоприятного образа фирмы в теории коммуникации называется:

а) стимулированием сбыта;

б) пропагандой;

в) личной продажей;

г) связями с общественностью.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных уровнях сформированности:

Код, наименование компетенции	Уровень сформированности компетенции	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенции и критерии оценивания	Оценивание компетенции	Способы и средства оценивания уровня сформированности компетенции
ПК-5 способностью разрабатывать конкретные варианты решения проблем производства, модернизации и ремонта наземных транспортно-технологических средств, проводить анализ этих вариантов, осуществлять прогнозирование последствий, находить компромиссные решения в условиях многокритериальности и неопределенности	Пороговый уровень	<p><b>знать:</b> сущность экономических законов и закономерностей; рыночный механизм</p> <p><b>уметь:</b> применять теоретические знания при анализе экономической действительности; выявлять экономические проблемы</p> <p><b>владеть:</b> методиками учета, анализа, планирования финансовой деятельности предприятия АТП</p>	удовлетворительно	Опрос, тест, экзамен
	Продвинутый уровень	<p><b>знать:</b> сущность экономических законов и закономерностей; принципы рыночного механизма; основы экономических процессов</p> <p><b>уметь:</b> применять теоретические знания при анализе экономической действительности; выявлять экономические проблемы, давать оценку экономической деятельности предприятий</p> <p><b>владеть:</b> методиками учета, анализа, планирования финансовой деятельности предприятия АТП, производить расчет экономических показателей</p>	хорошо	Опрос, тест, доклад, экзамен
	Высокий уровень	<p><b>знать:</b> содержание основных экономических понятий, сущность экономических законов и закономерностей; принципы, элементы и механизм функционирования рынка</p> <p><b>уметь:</b> применять теоретические знания при анализе экономической действительности и решении конкретных практических задач; выявлять экономические проблемы, предлагать и обосновывать способы их решения, давать оценку деятельности</p> <p><b>владеть:</b> понятийным аппаратом экономики, методиками учета, анализа, планирования финансовой деятельности предприятия АТП</p>	отлично	Опрос, тест, доклад, экзамен

Код, наименование компетенции	Уровень сформированности компетенции	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенции и критерии оценивания	Оценивание компетенции	Способы и средства оценивания уровня сформированности компетенции
ПСК-1.12 способностью организовывать работу по эксплуатации автомобилей и тракторов	Пороговый уровень	<p><b>знать:</b> основы экономических процессов; основные экономические показатели.</p> <p><b>уметь:</b> использовать методики расчета важнейших экономических показателей.</p> <p><b>владеть:</b> производить расчет основных экономических показателей в условиях действующей нормативно-правовой базы.</p>	удовлетворительно	Опрос, тест, экзамен
	Продвинутый уровень	<p><b>знать:</b> методы исследования экономических отношений, расчет основных экономических показателей.</p> <p><b>уметь:</b> использовать методики расчета важнейших экономических показателей; анализировать во взаимосвязи экономические явления.</p> <p><b>владеть:</b> навыками самостоятельной работы и методологией управления финансовой деятельности в условиях действующей нормативно-правовой базы</p>	хорошо	Опрос, тест, доклад, экзамен
	Высокий уровень	<p><b>знать:</b> основы экономических процессов в условиях разных типов рыночных структур; методы исследования экономических отношений, методики расчета социально-экономических показателей.</p> <p><b>уметь:</b> использовать методики расчета важнейших экономических показателей и коэффициентов; анализировать во взаимосвязи экономические явления.</p> <p><b>владеть:</b> умениями применения стандартных экономических моделей к анализу реальной хозяйственной действительности и расчета экономических показателей в условиях действующей нормативно-правовой базы; навыками самостоятельной работы; методологией управления</p>	отлично	Опрос, тест, доклад, экзамен

Оценка «неудовлетворительно» ставится при непрохождении порогового уровня.

## Примерные вопросы для подготовки к экзамену:

1. Цели и задачи дисциплины "Маркетинг" и ее взаимосвязь с другими дисциплинами.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Цели, принципы, и функции маркетинга
4. Виды маркетинга и их характеристика.
5. Маркетинг-менеджмент и его роль в управлении предприятием.
6. Система маркетингового планирования. Взаимосвязь стратегического и оперативного планирования.
7. Маркетинговая информационная система, виды информации.
8. Принципы организации и контроля маркетинговой деятельности.
9. Понятие и виды маркетинговой среды. Микро- и макросреда.
10. Рынок и конкуренция с позиции маркетинга. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Емкость рынка, потенциал и доля рынка.
11. Конкурентное преимущество, конкурентоспособность фирмы, конкурентоспособность товара.
12. Понятие потребности и спроса, типология потребностей.
13. Потребительский выбор, мотивация покупки. Индивидуальные и организационные покупатели.
14. Процесс принятия решения о покупке. Модели покупательского поведения.
15. Информация о потребителях. Методы сбора информации о потребителях.
16. Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии. Этапы разработки стратегии. Стратегические матрицы.
17. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.
18. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка.
19. Понятие и свойства товара. Классификация товаров.
20. Уровни товара. Мультиатрибутивная модель товара.
21. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.
22. Принципы позиционирования товара. Виды позиционирования.
23. Жизненный цикл товара, технологии. Основные товарные стратегии.
24. Понятие ассортимента. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
25. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт. Основные марочные стратегии.
26. Процесс разработки нового товара: этапы и характеристика.
27. Упаковка, этикетка и сертификация товара. Сервис как составная часть товарной политики.
28. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.
29. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового це-

нообразования.

30. Факторы маркетингового ценообразования.

31. Виды ценовых стратегий и методов ценообразования.

32. Понятие товародвижения и сбыта, основные задачи сбытовой политики.

33. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.

34. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.

35. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

36. Оптовая и розничная торговля в канале товародвижения.

37. Маркетинговые коммуникации. Понятие и цели продвижения товара на рынок.

38. Основные формы коммуникаций: реклама и связи с общественностью.

39. Основные формы коммуникаций: стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг.

40. Этапы разработки коммуникационной политики. Этапы покупательской готовности.

41. Форма организации маркетинга. Преимущества и недостатки различных организационных структур маркетинга.

42. Взаимодействие службы маркетинга с другими структурами на предприятии.

43. Виды персонала в маркетинге. Функции, выполняемые отдельными сотрудниками службы маркетинга.

44. Подходы к формированию бюджета маркетинга.

45. Контроль в системе маркетинга. Показатели оценки эффективности маркетинга.

(Фонд оценочных средств представлен в приложении к рабочей программе).

### 8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основной целью проведения промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретической знаний, полученных обучающимися, умения применять их в решении практических задач, степени овладения обучающимися практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

Организация проведения промежуточной аттестации регламентирована «Положением об организации образовательного процесса в федеральном государственном автономном образовательном учреждении «Московский политехнический университет»

#### 8.3.1. Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования, достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине

<b>ПК-5</b>		
способностью разрабатывать конкретные варианты решения проблем производства, модернизации и ремонта наземных транспортно-технологических средств, проводить анализ этих вариантов, осуществлять прогнозирование последствий, находить компромиссные решения в условиях многокритериальности и неопределенности		
Этап (уровень)	Критерии оценивания	
	не зачтено	зачтено
<b>знать</b>	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: Цели и задачи деятельности предприятия АТП в условиях рыночной экономики; нормативные правовые документы, регулирующие деятельность предприятия АТП; содержание бизнес-процессов организации; сущность инновационно-инвестиционной деятельности предприятия АТП	Обучающийся демонстрирует соответствие следующих знаний: Цели и задачи деятельности предприятия АТП в условиях рыночной экономики; нормативные правовые документы, регулирующие деятельность предприятия АТП; содержание бизнес-процессов организации; сущность инновационно-инвестиционной деятельности предприятия АТП
<b>уметь</b>	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет Применять количественные и качественные методы анализа и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели; анализировать капитал предприятия АТП	Обучающийся демонстрирует соответствие следующих умений: Применять количественные и качественные методы анализа и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели; анализировать капитал предприятия АТП

<b>владеть</b>	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет Методами анализа основных и оборотных средств предприятия АТП; навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации	Обучающийся владеет в полном объеме и проявляет достаточность владения навыками (могут допускаться незначительные ошибки, неточности, затруднения): Методами анализа основных и оборотных средств предприятия АТП; навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации
<b>ПСК-1.12</b> способностью организовывать работу по эксплуатации автомобилей и тракторов		
<b>Этап (уровень)</b>	<b>Критерии оценивания</b>	
	<b>не зачтено</b>	<b>зачтено</b>
<b>знать</b>	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: механизм функционирования предприятия АТП; основные показатели финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности	Обучающийся демонстрирует соответствие следующих знаний механизм функционирования предприятия АТП; основные показатели финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности
<b>уметь</b>	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности предприятия АТП отрасли; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы, оценивать их влияние на организацию	Обучающийся демонстрирует соответствие следующих умений: систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности предприятия АТП отрасли; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы, оценивать их влияние на организацию
<b>владеть</b>	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методикой проведения комплексного анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия и организации, использовать полученные результаты для повышения эффективности деятельности предприятия АТП.	Обучающийся владеет в полном объеме и проявляет достаточность владения навыками (могут допускаться незначительные ошибки, неточности, затруднения): методикой проведения комплексного анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия и организации, использовать полученные результаты для повышения эффективности деятельности предприятия АТП.

## 9. Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее. Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникаци-

онных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации. Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу [www.polytech21.ru](http://www.polytech21.ru), <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает: - доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»); - информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов); - взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом [@polytech21.ru](mailto:@polytech21.ru) (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,
- г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.: Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»
- д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы: - «ЛАНЬ» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) - Образовательная платформа Юрайт - <https://urait.ru>
- е) платформа цифрового образования Политеха - <https://lms.mospolytech.ru/>
- ж) система «Антиплагиат» - <https://www.antiplagiat.ru/>
- з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;
- и) система «1С Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;
- к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;
- л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

## **10. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### Основная литература

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>.

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>

### Дополнительная литература

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>.

### **Периодика**

1. «Экономика, предпринимательство и право»: Международный научно-практический журнал. URL: <https://1economic.ru/journals/epp> - Текст : электронный.

2. «Вопросы инновационной экономики» Международный научно-практический журнал URL: <https://1economic.ru/journals/vines> - Текст: электронный

## **11. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Профессиональная база данных и информационно-справочные системы	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
Ассоциация инженерного образования России <a href="http://www.ac-raee.ru/">http://www.ac-raee.ru/</a>	Совершенствование образования и инженерной деятельности во всех их проявлениях, относящихся к учебному, научному и технологическому направлениям, включая процессы преподавания, консультирования, исследования, разработки инженерных решений, включая нефтегазовую отрасль, трансфера технологий, оказания широкого спектра образовательных услуг, обеспечения связей с общественностью, производством, наукой и интеграции в международное научно-образовательное пространство. свободный доступ
научная электронная библиотека Elibrary <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе свободный доступ
сайт Института научной информации по общественным наукам РАН.	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с

Профессиональная база данных и информационно-справочные системы	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
<a href="http://www.inion.ru">http://www.inion.ru</a>	<p>начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей.</p> <p>В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН.</p> <p>Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.</p>
Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – <a href="http://www.edu.ru">http://www.edu.ru</a>	<p>Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки.</p> <p>Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Ежедневно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи.</p> <p>Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.</p>

Название организации	Сокращённое название	Организационно-правовая форма	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
Ассоциация международных автомобильных перевозчиков	АСМАП	Ассоциация является некоммерческой организацией Ассоциация является юридическим лицом	Координация деятельности членов Ассоциации и представления и защиты их интересов в сфере перевозок грузов и пассажиров в международном автомобильном сообщении	<a href="https://www.asmap.ru/index.php">https://www.asmap.ru/index.php</a>
Российский союз инженеров	РСИ	Общероссийская общественная организация «Российский союз инженеров» (далее именуемая «Союз») является основанным на членстве общественным объединением, созданным в форме об-	Защита общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан, осуществляющих свою деятельность на территории более половины субъектов Российской Федерации	<a href="http://российский-союз-инженеров.рф/">http://российский-союз-инженеров.рф/</a>

Название организации	Сокращённое название	Организационно-правовая форма	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
		щественной организации		
Ассоциация «Российские автомобильные дилеры»	РОАД	Некоммерческая организация – объединение юридических лиц	Координация предпринимательской деятельности, представление и защита общих имущественных интересов в области автомобильного дилерства	<a href="https://www.asroad.org/">https://www.asroad.org/</a>

## 12. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
№203 Учебная аудитория для проведения учебных занятий	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Zoom	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	
№ 103а Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
		17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.223.3К/20
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

### 13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента №203 (Чебоксары, ул. К.Маркса, д.54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; информационные стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> Комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

### 14. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

#### *Методические указания для занятий лекционного типа*

В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

***Методические указания для занятий семинарского (практического) типа.***

Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

***Методические указания к самостоятельной работе.***

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

***Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:***

- 1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
- 2) выполнение контрольных работ;
- 3) решение задач;
- 4) работу со справочной и методической литературой;
- 5) работу с нормативными правовыми актами;
- 6) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- 7) защиту выполненных работ;
- 8) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- 9) участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- 10) участие в тестировании и др.

***Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:***

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной и научной литературы;
- 4) изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения задач, и иных практических заданий
- 6) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- 7) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);
- 8) подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- 9) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- 10) выполнения выпускных квалификационных работ и др.
- 11) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.
- 12) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Текущий контроль осуществляется в форме устных, тестовых опросов, докладов, творческих заданий.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

## **15. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение по дисциплине «Маркетинг на транспорте» инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По дисциплине «Маркетинг на транспорте» обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и с использованием электронной информационно-образовательной среды, образовательного портала и электронной почты.

## ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры, протокол № 9 от «16» мая 2020 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры, протокол № 10 от «10» апреля 2021 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры, протокол № 9 от «14» мая 2022 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, актуализации тем для самостоятельной работы, актуализации вопросов для подготовки к промежуточной аттестации, актуализации перечня основной и дополнительной учебной литературы.

---

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 08 от «20» мая 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, актуализации тем для самостоятельной работы, актуализации вопросов для подготовки к промежуточной

аттестации, актуализации перечня основной и дополнительной учебной литературы.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 10 от «22» августа 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации электронных библиотечных систем.