

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Никишкина Татьяна Юрьевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 29.01.2026 14:23:01  
Уникальный программный ключ:  
0a44cc3e5f5bb746f50173cba805187f8b1a431

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА  
ОМСКИЙ ИНСТИТУТ ВОДНОГО ТРАНСПОРТА – ФИЛИАЛ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ВОДНОГО ТРАНСПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УиНР ВО

ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Калекин В.В.

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

Шифр дисциплины: 2023.23.03.01.01 . Б1.О.29  
(шифр ОПОП) (шифр дисциплины из учебного плана)

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Наименование дисциплины (модуля):

**Маркетинг на транспорте**

(полное наименование дисциплины (модуля), в строгом соответствии с учебным планом)

Омск

2023  
(год набора)

Составлена \_\_\_\_\_ доцент \_\_\_\_\_ кафедры \_\_\_\_\_ ЭиУТ  
(должность) (сокращенное наименование  
кафедры)  
\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ доцент \_\_\_\_\_ Ю.В. Шляпина  
(ученая степень) (ученое звание) (И.О. Фамилия)  
\_\_\_\_\_ Ю.В. Шляпина \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.  
(подпись) (И.О. Фамилия) число месяц год

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
экономики и управления на транспорте

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры полностью)

от « \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г., \_\_\_\_\_ Протокол № \_\_\_\_\_  
число месяц год

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ ЭиУТ \_\_\_\_\_ И.И. Яновский  
(сокращенное наименование кафедры) (подпись) (И.О. Фамилия)

Согласована:

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ С.П. Тестов  
(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О. Фамилия)

Заведующий библиотекой ОИВТ \_\_\_\_\_ И.Д. Скоробогатова  
(подпись) (И.О. Фамилия)

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

## 1.1. Цели дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также - формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятии.

Задачами дисциплины являются:

- теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового управления субъектами рыночной деятельности;
- навыки реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности на предприятии

## 1.2. Перечень формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающегося должны сформироваться следующие компетенции, выраженные через результат обучения по дисциплине (модуля), как часть результата освоения образовательной программы (далее – ОП):

### 1.2.1. Универсальные компетенции (УК):

| Компетенция |                                                                                              | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Шифр        | Содержание                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| УК-3        | способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде          | <b>Знать:</b><br>- закономерности влияния социальной среды на мировоззрение, поведение и потребности человека.<br><b>Уметь:</b><br>- работать в команде, осуществлять связи с общественностью.<br><b>Владеть:</b><br>- методами анализа социальных проблем и социально обусловленных мотивов покупательского поведения.                                                                                   |
| УК-10       | способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | <b>Знать:</b><br>- базовые понятия экономики и маркетинга, закономерности функционирования рынков товаров и услуг;<br><b>Уметь:</b><br>- осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации, учитывать влияние факторов внешней и внутренней среды при принятии решений;<br><b>Владеть:</b><br>- методами проведения маркетинговых исследований, принятия решений в области маркетингового планирования. |

### 1.2.2. Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

| Компетенция |                                                                                                                                                                                                   | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Шифр        | Содержание                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ОПК-2       | способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов и теоретические основы обеспечения их конкурентоспособности.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать технические, технологические, организационные, экономические, экологические и социальные факторы маркетинговой среды транспортно-технологических комплексов.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками маркетинговой деятельности в сфере организации и управления транспортно-технологическими комплексами с учетом экономических, экологических и социальных ограничений.</li> </ul> |

1.2.3. Профессиональные компетенции (ПК): дисциплина не формирует профессиональные компетенции.

1.2.4. Профессиональные компетенции профиля или специализации (ПКС): дисциплина не формирует профессиональные компетенции профиля или специализации.

1.2.5. Компетентности МК ПДНВ (КМК): дисциплина не формирует компетенции МК ПДНВ (КМК).

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) реализуется в рамках обязательной части

---

(обязательной, формируемой участниками образовательных отношений или факультативной)

основной профессиональной образовательной программы.

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах (з.е.) с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Для очной формы обучения\*:

(очной, очно-заочной  
или заочной)

| Форма контроля |       |             |    |        | з.е.       |      | -            | Итого акад. часов |          |              |    |          | Курс 4 |       |     |     |    |     |     |     |        |          |      |       |     |     |    |     |     |     |    |          |  |
|----------------|-------|-------------|----|--------|------------|------|--------------|-------------------|----------|--------------|----|----------|--------|-------|-----|-----|----|-----|-----|-----|--------|----------|------|-------|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|----------|--|
|                |       |             |    |        |            |      |              |                   |          |              |    |          | Сем. 7 |       |     |     |    |     |     |     | Сем. 8 |          |      |       |     |     |    |     |     |     |    |          |  |
| Экзамен        | Зачет | Зачет с оц. | КР | Контр. | Экспертное | Факт | Часов в з.е. | Экспертное        | По плану | Контакт часы | СР | Контроль | з.е.   | Итого | Лек | Лаб | Пр | КСР | КоР | ИКР | СР     | Контроль | з.е. | Итого | Лек | Лаб | Пр | ИКР | КоР | КРП | СР | Контроль |  |
|                | 7     |             |    |        |            | 3    | 108          |                   | 108      | 34           | 74 |          | 3      | 108   | 16  |     | 16 | 2   |     |     |        | 74       |      |       |     |     |    |     |     |     |    |          |  |

Для заочной формы обучения\*:

(очной, очно-заочной  
или заочной)

| Форма контроля |       |             |    |        | з.е.       |      | -            | Итого акад. часов |          |              |    |          | Курс 4 |       |     |     |    |     |     |     |    |          | Курс 5 |       |     |     |    |     |     |     |    |          |
|----------------|-------|-------------|----|--------|------------|------|--------------|-------------------|----------|--------------|----|----------|--------|-------|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|----------|--------|-------|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|----------|
| Экзамен        | Зачет | Зачет с оц. | КР | Контр. | Экспертное | Факт | Часов в з.е. | Экспертное        | По плану | Контакт часы | СР | Контроль | з.е.   | Итого | Лек | Лаб | Пр | КСР | КоР | ИКР | СР | Контроль | з.е.   | Итого | Лек | Лаб | Пр | ИКР | КоР | КРП | СР | Контроль |
|                | 4     |             |    |        | 3          | 3    | 36           | 108               | 108      | 14           | 94 |          | 3      | 108   | 4   |     | 6  | 4   |     |     | 94 |          |        |       |     |     |    |     |     |     |    |          |

**1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**1.1. Разделы и темы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах):**

| №                                                        | Разделы и темы дисциплины (модуля)                                                              | Виды учебных занятий, включая СР |    |   |     |    |   |    |    |     |    |    |    |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----|---|-----|----|---|----|----|-----|----|----|----|
|                                                          |                                                                                                 | Лек                              |    |   | Лаб |    |   | Пр |    |     | СР |    |    |
|                                                          |                                                                                                 | О                                | ОЗ | З | О   | ОЗ | З | О  | ОЗ | З   | О  | ОЗ | З  |
| __7 семестр– очное отделение, 4 курс – заочное отделение |                                                                                                 |                                  |    |   |     |    |   |    |    |     |    |    |    |
| 1                                                        | Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура  | 2                                |    | 2 |     |    |   | 2  |    | 1   | 14 |    | 20 |
| 2                                                        | Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг                                              | 4                                |    | 1 |     |    |   | 4  |    | 0,5 | 14 |    | 20 |
| 3                                                        | Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке. Распределение товаров и услуг.                    | 3                                |    | 1 |     |    |   | 4  |    | 0,5 | 16 |    | 10 |
| 4                                                        | Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия. | 4                                |    | - |     |    |   | 3  |    | 2   | 15 |    | 10 |
| 5                                                        | Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы.                               | 3                                |    | - |     |    |   | 3  |    | 2   | 15 |    | 14 |
| ИТОГО                                                    |                                                                                                 | 16                               |    | 4 |     |    |   | 16 |    | 6   | 74 |    | 94 |

Примечания: О – очная форма обучения, ОЗ – очно-заочная форма обучения, З – заочная форма обучения.

**1.2. Содержание разделов и тем дисциплины**

## 7 семестр (4 курс)

### **Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура.**

Основные принципы маркетинга, виды маркетинга (развивающийся, стимулирующий, конверсионный, поддерживающий, синхромаркетинг). Концепции маркетинга, их эволюция.

### **Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг.**

Маркетинговые информационные системы. Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Этапы проведения маркетингового исследования: постановка проблемы, методы сбора информации, обработка и анализ данных, маркетинговые решения.

### **Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке.**

Планирование рекламной кампании. Реклама как основное средство продвижения товаров и услуг на рынке. Основные функции рекламы. Виды рекламы в зависимости от используемых средств информации.

Процесс планирования рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации, определение целевой группы, установление целей рекламы, планирование бюджета рекламной кампании, выбор средств распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.

Сравнительный анализ основных видов коммуникаций. Разработка логической таблицы «Достоинства и недостатки основных коммуникаций». Планирование и проведение рекламной кампании. Товарный знак: создание, правовое регулирование, значение использования. Элементы фирменного стиля. Международная политика продукта. Изучение условий работы на внешнем рынке: анализ спроса и предложения, условий товародвижения, каналов распределения. Установление цены на экспортный товар, требований к упаковке, разработка системы продвижения товара. Международная политика продукта.

### **Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия.**

Основные подходы к формированию цен. Цели ценовой политики фирмы. Виды цен, структура цены. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Рыночная корректировка цены для ее адаптации к возникшим изменениям на рынке. Стратегии и тактики определения цены. Понятие ценовой стратегии и ее виды (стратегия "снятия сливок", глубокого внедрения на рынок, лидерование в цене, следование за ценой, снижение цены). Разработка ценовой стратегии на новые и существующие товары.

Организация маркетинговой службы предприятия. Организация маркетинга на предприятии. Задачи и функции службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга.

### **Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы.**

Маркетинг и конкуренция. Роль и значение конкуренции на рынке. Ценовая и неценовая конкуренция.

Товар как средство удовлетворения потребностей. Классификация товаров потребительского и производственного назначения.

Концепция жизненного цикла товара, ее значение. Стратегии фирмы в зависимости от различных этапов жизненного цикла товара. Конкурентоспособность товара, показатели ее характеризующие.

#### **1.3. Содержание лабораторных работ**

Дисциплина не предусматривает лабораторные работы.

| Раздел<br>(тема) дисциплины | Тема лабораторной работы |
|-----------------------------|--------------------------|
|                             |                          |

#### 1.4. Содержание практических занятий

| Раздел (тема) дисциплины                                                                        | Тема практического занятия                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ___2семестр– очное отделение, 2 курс – заочное отделение                                        |                                                                                                                                                                    |
| Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура  | Анализ подходов к определению «маркетинг».                                                                                                                         |
|                                                                                                 | Основные функции и структура современного маркетинга.                                                                                                              |
|                                                                                                 | Концепции маркетинга.                                                                                                                                              |
| Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг.                                             | Методы "полевых" исследований: опрос (письменный, по телефону, интервью, панельный), наблюдение, эксперимент.<br>[                                                 |
|                                                                                                 | Порядок проведения маркетинговых исследований.                                                                                                                     |
|                                                                                                 | Типы исследований: стандартные и специальные, панельные, мультиклиентные и пояснительные.                                                                          |
| Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке.                                                   | Паблик рилейшнз, личные продажи, стимулирование сбыта. Определение паблик рилейшнз, функции и области применения PR.                                               |
|                                                                                                 | Методы работы с общественностью. Личные продажи как инструмент коммуникационной политики, определение количества торговых представителей, формы их вознаграждения. |
|                                                                                                 | Стимулирование сбыта как средство продвижения товаров и услуг на рынке. Стимулирование потребителей, собственного торгового персонала, торговых посредников.       |
| Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия. | Методы ценообразования. Факторы, влияющие на выбор метода ценообразования. Цена и качество товара. Ступенчатое дифференцирование цен.                              |
|                                                                                                 | Методы определения цен на основе издержек производства, ориентирование на уровень конкуренции, методы ценообразования ориентированные на спрос.                    |

| Раздел (тема) дисциплины                                          | Тема практического занятия                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ___2семестр– очное отделение, 2 курс – заочное отделение          |                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                   | Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия. Организация современного отдела маркетинга.                                                                                      |
| Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы. | Роли и образы конкурентов на рынке (лидеры, претенденты на лидерство, последователи или ведомые, окопавшиеся в рыночных нишах).<br>Оценка конкурентоспособности фирмы относительно основных конкурентов. |
|                                                                   | Планирование товарного ассортимента. Ассортимент товаров в системе маркетинга. Понятие продуктовой линии.                                                                                                |
|                                                                   | Решения принимаемые на уровне продуктовой линии. Понятие новых товаров. Критерии оценки новизны товара.                                                                                                  |

### **1.5. Курсовая работа**

Дисциплина не предусматривает курсовую работу.

### **1.6. Курсовой проект**

Дисциплина не предусматривает курсовой проект.

### **1.7. Самостоятельная работа. Контроль самостоятельной работы**

В самостоятельную работу студента входит подготовка к занятиям по дисциплине путём изучения теоретического материала по источникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы, выполнение практических работ, оформление практических заданий и подготовка к их защите.

Контроль самостоятельной работы осуществляется в ходе практических занятий.

### **1.8. Интерактивные формы обучения**

В процессе освоения данной учебной дисциплины интерактивные формы используются при изучении следующих тем:

| Раздел (тема) дисциплины                                                                        | Количество часов |    |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----|----------|
|                                                                                                 | О                | ОЗ | З        |
| Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура  | 2                |    | 1        |
| Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг                                              | 2                |    | 1        |
| Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке. Распределение товаров и услуг.                    | 2                |    | 1        |
| Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия. | 2                |    | -        |
| Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы.                               | 2                |    | 1        |
| <b>Итого</b>                                                                                    | <b>10</b>        |    | <b>4</b> |

**5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

| <b>Показатели оценивания</b> | <b>Описание показателя</b>                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Оценка «отлично»             | Обучаемым теоретическое содержание курса освоено полностью, студент четко, логически стройно излагает материал, свободно решает поставленные задачи, использует в ответе дополнительный материал, легко анализирует результаты проведенных исследований. |
| Оценка «хорошо»              | Обучаемым теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все необходимые учебные задания выполнены. Обучающийся хорошо знает материал, не допускает существенных неточностей в ответе.  |
| Оценка «удовлетворительно»   | Обучаемым теоретическое содержание курса освоено частично, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, студент допускает неточности, нет единого представления об изученном предмете.                             |
| Оценка «неудовлетворительно» | Обучаемый не знает значительной части программного материала, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы                                                                               |

**5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и (или) навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Примерные тестовые задания

**УК-3**

**1. Группа людей, которая придерживается одинаковой системы ценностей, основанной на общем жизненном опыте и положении в обществе, — это:**

- а) референтная группа
- б) субкультура
- в) общественный класс
- г) сотрудники

**2. Лицо, непосредственно осуществляющее покупку товара:**

- а) покупатель
- б) пользователь
- в) потребитель
- г) принимающий решение

**3. Какие человеческие потребности согласно теории А Маслоу, удовлетворяются в последнюю очередь?**

- а) безопасности и защищенности
- б) уважения
- в) социальные
- г) самовыражения
- д) физиологические

**УК-10**

**4. Какой рынок соответствует положению когда предложение превышает спрос**

- а) рынок покупателя
- б) рынок труда
- в) рынок потребительских товаров
- г) рынок продавца

**5. Объем продаж определенного товара в течение какого-то периода времени — это**

- а) доля рынка
- б) емкость рынка
- в) потенциал рынка
- г) динамика рынка

**6. Характеристиками маркетинговой макросреды в сфере экономики являются ...**

- а) развитость правовой защиты населения
- б) цены и тенденции потребления населения
- в) численность и структура населения
- г) уровень инфляции

**7. Вторичная информация – это ...**

- а) совокупность данных, собранных ранее из внешних и внутренних источников;
- б) информация, которая отражает показатели текущего сбыта, издержки, объема материальных запасов движения денежной наличности и т.д.;
- в) данные, полученные впервые путем проведения маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы;
- г) все ответы верны

## **ОПК-2**

**8. Укажите источник конкурентных преимуществ виолентов:**

- а) крупномасштабное производство, обеспечивающее экономию на издержках
- б) изготовление особой продукции, максимально удовлетворяющей потребности определенного круга потребителей
- в) максимальная приспособленность к удовлетворению небольших потребностей конкретного клиента
- г) первенство во внедрении принципиальных нововведений.

**9. К какому уровню анализа относится конкурентоспособность отраслей и регионов:**

- а) микроуровень
- б) мезоуровень
- в) макроуровень
- г) мегауровень

**10. Конкуренция это-**

- а) увеличение производства за счёт привлечения более дешевых ресурсов.
- б) рынок, где спрос превышает предложение.
- в) борьба экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.
- г) один производитель с желанием максимизировать прибыль.

### **5.3. Перечень вопросов для итогового контроля по дисциплине**

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
4. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
5. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
6. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
7. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
8. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
9. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
10. «Паблик рилейшнз» как средство коммуникационной политики.
11. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
12. Методы внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
13. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
14. Маркетинговые исследования с использованием Интернет-ресурсов.
15. Современные концепции маркетинга.
16. Товарные стратегии, Матрица Бостонской консалтинговой группы.
17. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
18. Глобальные маркетинговые стратегии.
19. Жизненный цикл товара и фирмы.
20. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
21. Сбытовые стратегии.
22. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
23. Стратегическое планирование маркетинга.
24. Понятие конкурентоспособности товара в системе маркетинга.
25. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
26. Ассортиментная политика и её составляющие.
27. Сбытовая политика, вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
28. Основные характеристики товара в маркетинге.
29. Оценка собственных возможностей предприятия. Внутренняя среда маркетинга.
30. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей предприятия.
31. Виды рыночной стратегии.
32. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.
33. Основные разделы маркетинговой программы.
34. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
35. Стадии процесса создания нового товара.
36. Понятие рекламы и её виды.
37. Понятие «маркетинг микс».
38. Стратегии выхода фирм на зарубежный рынок.
39. Международная политика продукта.
40. Установление цен на экспортный товар.

#### **5.4. Методические рекомендации к проведению итогового контроля по дисциплине**

На итоговый контроль выносятся учебный материал, рассмотренный на лекционных и практических занятиях, а также темы, которые были предложены для самостоятельного изучения. Формой проведения итогового контроля по данной дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме с использованием билетов, содержащих вопросы. Также допустимо проведение итогового контроля в письменной форме. О форме проведения итогового контроля студенты должны быть оповещены заблаговременно.

Во время подготовки к ответу на экзамене использование справочной литературы не допускается.

### **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

#### **6.1 Основная учебная литература**

1. Маркетинг [Текст] : учеб. / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 542 с.

2. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. пособие / под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2015. - 408 с.

3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с.- Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing>

#### **6.2 Дополнительная учебная литература**

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Дробышева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93471>

2. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] : учебник / А. П. Панкрухин. - 4-е изд., стереотип. - М. : Омега-Л, 2006. - 655 с.

3. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>

4. Шляпина, Ю. В. Программное обеспечение маркетинговой деятельности [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Шляпина. - Омск : ОИВТ, 2017. - 53 с.- Режим доступа: <http://liboivt.wixsite.com/biblioteka/polnotekstovaya-bd>

#### **6.3 Периодические издания**

Маркетинг в России и за рубежом [Текст] : журнал. - М. : Финпресс. - Выходит раз в два месяца. - ISSN 1028-5849

### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Электронная библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система «Юрайт»: <https://biblio-online.ru/>

### **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень**

**программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Операционная система Microsoft Windows 7. © Microsoft Corporation. AllRightsReserved. (<http://www.microsoft.com>).

Пакет прикладных офисных программ, включающий в себя текстовый процессор, средства просмотра pdf-файлов.

MS Excel.

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс».

**9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

| Наименование вида образования, уровня образования, профессии, специальности, направления подготовки (для профессионального образования), подвида дополнительного образования | Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования                                                                                                                                            | Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием номера помещения в соответствии с документами бюро технической инвентаризации) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маркетинг на транспорте                                                                                                                                                      | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, плакаты, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 19 шт., стул не менее – 35 шт.                                             | Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                              | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, плакаты, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 19 шт., стул не менее – 35 шт.                                            | Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                              | Помещение для самостоятельной работы: операционная система Windows, сеть "Интернет", пакет программ Microsoft Office, СПС Консультант ПЛЮС, стенды, плакаты, учебно-наглядные пособия, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 43 шт., стул не менее – 48 шт. | 644099, г.Омск, ул. Ивана Алексеева, д. 2 (№№ 52, 53,54,55 на поэтажном плане (1П), 3 этаж)                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                              | Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, плакаты, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 19 шт., стул не менее – 35 шт.                         | Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                              | Помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, стенды, плакаты, учебно-наглядные пособия, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 19 шт., стул не менее – 35 шт.    | Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)                                                                                                                            |