

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

МАРКЕТИНГ

Методические указания
по подготовке к зачету
для направления подготовки 23.03.01
«Технология транспортных процессов»

Пенза 2016

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.29а2я73

М26

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Экономика, организация и управление производством» Б.Б. Хрусталеv (ПГУАС)

Маркетинг: методические указания по подготовке к зачету для М26 направления подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов»/ Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 20 с.

Приведены общие требования по подготовке к зачету по курсу «Маркетинг», список вопросов к зачету, систему тренинга и самоконтроля, список ключевых понятий, а также список рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Методические указания подготовлены на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначены для использования студентами, обучающимися по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов», при подготовке к зачету по дисциплине «Маркетинг».

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2016

© Резник Г.А., Малышев А.А., 2016

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока 1 основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является ознакомление студентов с теорией маркетинга, формирование у них маркетингового мировоззрения, умений и навыков, необходимых для управления экономическими процессами с учетом требований рынка.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с теорией маркетинга;
- овладение методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- формирование навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- построения внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- овладение методами подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов, следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способности использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способности применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем;
- способности выявлять приоритеты решения транспортных задач с учётом показателей экономической эффективности и экологической безопасности.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- содержание маркетингового подхода;
- цели и задачи маркетинговых исследований.
- маркетинговые инструменты анализа;
- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности;

уметь:

- провести анализ окружающей среды маркетинга;

- собирать и интерпретировать маркетинговую информацию.
- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;
- спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность;

владеть:

- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;

– навыками оценки эффективности рекламы.

– навыками обобщения информации о маркетинговой среде;

иметь представление:

– об экономическом планировании в маркетинге;

– о содержании контроля в маркетинге.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ

Изучение дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов» завершается зачетом.

Зачет – это форма проверки знаний и навыков студентов. Цель зачета – проверить теоретические знания студентов, оценить степень полученных навыков и умений.

Зачет, как и всякая иная форма учебного процесса, имеет свои нюансы, тонкости, аспекты, которые студенту необходимо знать и учитывать. Преподаватель на зачете проверяет не столько уровень запоминания учебного материала, сколько то, как студент понимает те или иные вопросы, как умеет мыслить, аргументировать, отстаивать определенную позицию, объяснить заученный материал. Таким образом, необходимо разумно сочетать запоминание и понимание, простое воспроизводство учебной информации и работу мысли.

Для того, чтобы быть уверенным на зачете, необходимо ответы на наиболее трудные, с точки зрения студента, вопросы подготовить заранее и записать в виде тезисов.

На зачете преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. Отвечая на конкретный вопрос, необходимо исходить из принципа плюрализма, согласно которому допускается многообразие концепций, суждений и мнений. Это означает, что студент вправе выбирать по дискуссионной проблеме любую точку зрения (не обязательно совпадающую с точкой зрения преподавателя), но с условием ее достаточной аргументации.

Зачет принимается ведущим преподавателем, читающим курс лекций.

Сдача зачета осуществляется в устной форме по заранее выданному ведущим преподавателем списку вопросов. На зачете студентам предлагается ответить два основных и ряд дополнительных вопросов ведущего преподавателя. Основные вопросы относятся к двум разделам курса «Основы маркетинговой деятельности» и «Комплекс маркетинга и управление маркетинговой деятельностью». Ответы на теоретические вопросы следует сопровождать графиками, моделями, формулами, что продемонстрирует более глубокий уровень подготовленности.

При оценивании уровня знаний студентов и выставлении итоговой оценки преподаватель руководствуется следующими критериями:

- знание теоретического материала по курсу «Маркетинг»;
- правильность и полнота ответов;

- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;
- степень активности студента на практических (семинарских) занятиях;
- наличие пропусков практических (семинарских) и лекционных занятий по неуважительным причинам;
- способность ориентироваться в маркетинговых понятиях, грамотно и логично оперировать терминами;
- знание основных маркетинговых категорий, законов, методик оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Результаты сдачи зачета оцениваются отметкой «зачтено» и «не зачтено». Для определения уровня сформированности компетенции (й) предлагаются следующие критерии оценки ответа на зачете (табл.1).

Т а б л и ц а 1

Формирование зачетной оценки по дисциплине «Маркетинг»

«зачтено» (55-70 баллов)	Выставляется студенту, если он глубоко усвоил теоретический и практический материал, владеет понятийным аппаратом, знает все категории, законы, закономерности, принципы, типы, формы, методы в области маркетинга, не испытывает затруднений при ответе на дополнительные вопросы, приводит конкретные примеры, умеет увязать теорию с практикой, умеет решать задачи.
«не зачтено» (0-54 балла)	Выставляется студенту, который не способен объяснить сущность основных категорий маркетинга, не усвоил значительной части теоретического и практического материала. Допускает существенные ошибки, неуверенно отвечает на задаваемые вопросы, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Затрудняется при ответах на дополнительные вопросы и допускает многократные ошибки.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность маркетинга и концепции маркетинговой деятельности.
2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности.
3. Маркетинговая среда.
4. Понятие рынка и его характеристики.
5. Сегментации рынка и ее критерии
6. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
7. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований.
8. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.
9. Основы покупательского поведения.
10. Процесс принятия решения о покупке.
11. Факторы, влияющие на покупательское поведение
12. Товар и его уровни.
13. Классификация товаров.
14. Товарная политика и товарный ассортимент.
15. Жизненный цикл товара.
16. Фирменный стиль товара и упаковка.
17. Совокупность маркетинговых коммуникаций.
18. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
19. Организация рекламной кампании.
20. Нерекламные маркетинговые коммуникации.
21. Ценовая политика предприятия.
22. Сущность распределения и сбытовая политика предприятия.
23. Планирование в маркетинге.
24. Организация маркетинговой деятельности.
25. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОКОНТРОЛЯ

Тестовые задания могут быть использованы при подготовке к экзамену. Использование тестов при самоконтроле позволит студентам самостоятельно определить степень усвоения изучаемого материала и закрепить полученные знания.

Разработанные тесты охватывают вопросы, выносимые на экзамен, что позволит студентам не только выборочно проверить их знания, но и уделить больше времени при подготовке к тем вопросам, на которые были даны неверные ответы.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ К ЗАЧЕТУ

1. Выберите наиболее полное определение маркетинга:

- а) маркетинг — система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложения услуг производителем;
- б) маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена;
- в) маркетинг — предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю;
- г) маркетинг — комплексный процесс научных исследований, технико-экономического обоснования, планирования и управления производством, разработки, ценовой политики, методов продвижения и стимулирования с целью удовлетворения потребительского спроса.

2. Потребность – это?

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Концепция маркетинга утверждает, что:

- а) потребители будут благожелательны к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене;
- б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
- в) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
- г) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
- д) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

4. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;

- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Внутренняя маркетинговая информация — это:

- а) информация, собираемая фирмой;
- б) любая информация, которой располагает фирма;
- в) государственная информация, которую приобрела фирма;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Микросреда фирмы – это?

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
- е) правильного ответа нет.

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

- а) внешней информацией;
- б) внутренней первичной информацией;
- в) внутренней вторичной информацией;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

- а) проводится по одной и той же теме на разных выработках;
- б) проводится на одной и той же выборке по разными темам;
- в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время;
- г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;
- д) правильного ответа нет.

9. Полевой маркетинговый эксперимент – это:

- а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
- б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
- в) математическая модель маркетинга.

10. Емкость рынка – это:

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) объем (количество) товаров, которые может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Окружающая среда маркетинга — это:

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
- в) система коммуникационных связей с референтной группой;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Макросреда маркетинга — это:

- а) окружающая среда крупной фирмы;
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Гражданские группы действий и широкая публика микросреды - это:

- а) конкуренты;
- б) контактные аудитории;
- в) покупатели;
- г) посредники.

14. Анализ маркетинговой микросреды предполагает изучение следующих составных факторов:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) потребители товаров и услуг;
- г) налоговая политика государства.

15. Провести анализ маркетинговой макросреды — значит проанализировать:

- а) технологические факторы;
- б) экономические факторы;
- в) потребителей товаров и услуг;

г) природные и культурные факторы.

16. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

а) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;

б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;

в) требуется разнообразная группировка респондентов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

17. Что такое сегментирование рынка?

а) деление конкурентов на однородные группы;

б) деление потребителей на однородные группы;

в) деление товара на однородные группы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

18. Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы последовательности:

а) замер и прогнозирование спроса;

б) сегментирование рынка;

в) установление цены;

г) отбор целевых сегментов рынка;

д) позиционирование товара (услуги) на рынке.

19. Если коммерческая фирма строит свою стратегию таким образом, чтобы сосредоточить свою деятельность при производстве товаров и оказании услуг на каком-то одном ограниченном сегменте то это:

а) концентрированный маркетинг;

б) дифференцированный маркетинг;

в) недифференцированный маркетинг.

20. Позиционировать конкретную услугу на рынке – значит:

а) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товарам или услугам;

б) поддерживать существующий уровень спроса;

в) определить образ данной услуги в глазах своего потребителя;

г) убедить потребителей от чего-то отказаться, ограничивая доступность услуг;

д) нет правильного варианта.

21. Товар – это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
- в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

22. Товарная марка – это:

- а) почтовый знак;
- б) средство идентификации товара;
- в) все ответы верны;
- г) нет правильного ответа.

23. Товарная политика фирмы – это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

24. Жизненный цикл товара – это:

- а) кругооборот товара;
- б) время годности товара;
- в) время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

25. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара
- б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- в) при наличии результатов маркетингового исследования
- г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
- д) правильного ответа нет.

СПИСОК КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ

1. Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

2. Длина канала распределения (число имеющихся в нем промежуточных уровней) определяется количеством посредников, участвующих в распределении товара и передаче права собственности на него от изготовителя к потребителю.

3. Ёмкость рынка – возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Ёмкость рынка характеризуется размером спроса населения и величиной товарного предложения.

4. Жизненный цикл товара – это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада.

5. Инфраструктура рынка – это совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений.

6. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю инструментов маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка.

7. Конкуренты – это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности.

8. Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Выделяют следующие укрупненные группы контактных аудиторий: финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения.

9. Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

10. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

11. Личная продажа – вид маркетинговых коммуникаций, призванный обеспечивать формирование благоприятных представлений о товаре и побуждать потенциальных покупателей к его приобретению.

12. Маркетинг – это система управления и организации по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учёте происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

13. Маркетинг аудит – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ.

14. Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и факторов, действующих за пределами и внутри фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

15. Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

16. Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей главной целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также с теми его факторами, которые не поддаются контролю фирмы.

17. Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

18. Позиционирование товара – это разработка товара или создание его имиджа, который в представлении покупателей выгодно отличается от товаров конкурентов.

19. Поставщики – это деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

20. Потребители – это все те, кто приобретают продукцию предприятия.

21. Потребительские товары – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя (личного, семейного или домашнего использования). Мы пользуемся ими в повседневной жизни (продукты питания, одежда, мебель, автомобили).

22. Потребность – это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

23. Промышленные товары *или товары производственного назначения* – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для

дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.

24. Распределение – это деятельность, непосредственно связанная с физическим перемещением произведенных товаров от производителя к потребителю и передачей ему права собственности на эти товары.

25. Реклама (от лат. *reclamare* – выкрикивать) – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

26. Связь с общественностью (*PR, пропаганда, паблик рилейшнз* – мероприятия по установлению благоприятных отношений с общественностью путем использования бесплатного места и времени в средствах массовой информации).

27. Сегмент рынка – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от других групп и секторов рынка.

28. Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых требуются определенные товары.

29. Стимулирование сбыта – это использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

30. Товар – все то, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

31. Товарная марка – имя, знак, символ или их сочетание, используемые для идентификации товаров разных производителей.

32. Товарный ассортимент – это группа товаров, связанных между собой либо функциональными возможностями, либо реализацией их одним и тем же группам потребителей, либо каналами и методами продвижения на рынки.

33. Товарный знак – это зарегистрированная товарная марка, т.е. марка, находящаяся под защитой закона.

34. Управление маркетингом – это процесс построения систем сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, обеспечивающих максимум эффекта при минимизации расходов на маркетинг.

35. Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

36. Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, языковых приемов, обеспечивающих определенное единство всех изделий фирмы и отличие их от изделий конкурентов.

37. Цена товара – это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных условиях.

38. Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям [Текст] / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 524 с.
2. Белоусова, С.Н. Маркетинг [Текст]: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 381 с.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 432 с.
4. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
5. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
6. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / М.Н. Григорьев. – 3-е изд. – М.: Юрайт, 2011.
7. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки [Текст]: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст]: пер. с англ. / Филип Котлер. – М. [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
9. Резник, Г.А. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 300 с.
10. Резник, Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебное пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.

О Г Л А В Л Е Н И Е

ВВЕДЕНИЕ	3
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ	5
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ	7
СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОКОНТРОЛЯ.....	8
ИТОГОВЫЙ ТЕСТ К ЗАЧЕТУ	9
СПИСОК КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ.....	14
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	18

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Мальшев Алексей Алексеевич

МАРКЕТИНГ

Методические указания по подготовке к зачету
для направления подготовки 23.03.01
«Технология транспортных процессов»

В авторской редакции
Верстка Н.А. Сазонова

Подписано в печать 18.06.16. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 1,16. Уч.-изд.л. 1,25. Тираж 80 экз.
Заказ № 423.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.