

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Иркутский государственный университет путей сообщения»

Красноярский институт железнодорожного транспорта

– филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»
(КрИЖТ ИрГУПС)

УТВЕРЖДЕНА
приказ ректора
от «17» июня 2022 г. № 78

Б1.О.20 Маркетинг
рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.03 Управление персоналом

Профиль – Управление персоналом организации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма и срок обучения – 4 года очная форма; 4 года 8 мес. очно-заочная форма

Кафедра-разработчик программы – Управление персоналом

Общая трудоемкость в з.е. – 4

Часов по учебному плану (УП) – 144

Формы промежуточной аттестации в семестрах

очная форма обучения: зачет 4

очно-заочная форма обучения: зачет 4

Очная форма обучения

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4	Итого
Вид занятий	Часов по УП	Часов по УП
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/в форме ПП*	68	68
– лекции	34	34
– практические (семинарские)	34	34
Самостоятельная работа	76	76
Итого	144	144

Очно-заочная форма обучения

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4	Итого
Вид занятий	Часов по УП	Часов по УП
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/в форме ПП*	34	34
– лекции	17	17
– практические (семинарские)	17	17
Самостоятельная работа	101	101
Зачет	9	9
Итого	144	144

КРАСНОЯРСК



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955.

Программу составил:
К.э.н., доцент, доцент

А.А. Малахова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена для использования в учебном процессе на заседании кафедры «Управление персоналом», протокол от «28» апреля 2022 г. № 10.

Заведующий кафедрой, к.т.н, доцент

В.О. Колмаков

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели дисциплины	
1	формирование у студентов знаний в области организации стратегической и тактической маркетинговой деятельности в рамках предприятий (организаций) различных форм собственности и сфер деятельности
1.2 Задачи дисциплины	
1	выработать у студентов представление о теории и практике, а также ключевых разделах современного маркетинга, инструментах маркетингового комплекса
2	сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия агентов рынка
3	сформировать представление о сущности процессов, связанных с клиентоориентированностью и ориентацией на запросы потребителя.
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель профессионально-трудоустройства – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда.	
Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:	
– формирование сознательного отношения к выбранной профессии;	
– воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность;	
– формирование психологии профессионала;	
– формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения;	
– формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося	
	Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формулируемые на уровне среднего образования
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.О.22 Статистика
2	Б1.О.23 Организация предпринимательской деятельности
3	Б1.О.28 Организация труда персонала
4	Б1.О.30 Производственный менеджмент
5	Б1.О.31 Рынок труда
6	Б2.О.02(Н) Учебная - научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
7	Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы
8	Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы

3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБОВАНИЯМИ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ		
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-1. Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в	ОПК-1.1 Применяет знания (на промежуточном уровне) экономической теории в части работы с персоналом при решении профессиональных задач	Знать: основные понятия и категории маркетинга: объект и предмет маркетинга, понятие маркетинга с точки зрения этапов жизненного цикла изделия; основополагающие моменты реализующие план маркетинговых мероприятий продвижения продукции с учетом этапов жизненного цикла основные концепции маркетинга
		Уметь: формировать основы маркетинговой стратегии организации; рассчитывать основные показатели экономической эффективности маркетинговой деятельности; работать с маркетинговым

<p>части работы с персоналом при решении профессиональных задач</p>		<p>документооборотом Владеть: методами проведения маркетинговых исследований; практическими навыками анкетирования потребителей товаров (услуг); методами и приемами маркетингового воздействия на потребителя</p>
<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом</p>	<p>ОПК-2.1 Собирает, обрабатывает и анализирует внешнюю информацию в сфере управления персоналом</p>	<p>Знать: основные требования к продукту (товару, услуге); методику составления маркетинговых (потребительских) карт; маркетинговую концепцию развития транспортного рынка в условиях олигополии и правил проведения конкурентного анализа отрасли Уметь: формировать план проведения маркетинговой кампании; рассчитывать затраты связанные с проведением маркетинговых мероприятий; проводить оценку конкурентоспособности товара с учетом этапов его жизненного цикла Владеть: методами маркетингового исследования информации, анализа конкурентоспособности территории и разработки маркетинговых программ развития территории; практическими навыками проведения рекламной политики организации; методами и приемами формирования функциональной</p>

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код	Наименование разделов, тем и видов работы	Очная форма				Очно-заочная форма				*Код индикатора достижения компетенции		
		Сем естр	Часы			Сем естр	Часы					
			Лек	Пр	Лаб		СР	Лек	Пр		Лаб	СР
1.0	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга											
1.1	Место и роль маркетинга в деятельности организации.	4	4	4		10	4	2	2		18	ОПК-1.1, ОПК 2.1
1.2	Концепции маркетинга и этапы его эволюции.	4	8	8		10	4	4	4		18	ОПК-1.1, ОПК 2.1
2.0	Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга											
2.1	Понятие о рынке. Факторы, влияющие на рыночный механизм. Набор основных факторов, влияющих на спрос.	4	4	4		10	4	2	2		18	ОПК-1.1, ОПК 2.1
2.2	Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги. Экспертный подход в маркетинге.	4	6	6		10	4	3	3		18	ОПК-1.1, ОПК 2.1
2.3	Методы и способы проведения маркетинговых мероприятий и взаимодействие с потребителем.	4	4	4		10	4	2	2		18	ОПК-1.1, ОПК 2.1
2.4	Подходы к оценке эффективности от практической реализации маркетинговых мероприятий.	4	8	8		6	4	4	4		11	ОПК-1.1, ОПК 2.1
	Итого	4	34	34		76	4	17	17		101	ОПК-1.1, ОПК 2.1
	Форма промежуточной аттестации – зачет	4					4	9				ОПК-1.1, ОПК 2.1

**5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине: оформлен в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещен в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет

**6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДИСЦИПЛИНЫ**

6.1 Учебная литература

6.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
6.1.1	Т. А. Лукичёва	Маркетинг : учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/511490	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% онлайн
6.1.2	Карпова, С. В.	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/530925	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% online

6.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
6.1.2.1	Божук, С. Г.	Маркетинговые исследования : учебник для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/510093	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% online
6.1.2.2	С. В. Карпова	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% online
6.1.2.3	Реброва, Н. П.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/511398	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% online
6.1.2.4	И. В. Липсиц	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/511247	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% online

6.1.3 Учебно-методические разработки (в т. ч. для самостоятельной работы обучающихся)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
6.1.3.1	Малахова А.А.	Методические материалы и указания по изучению дисциплины	Личный кабинет обучающегося, ЭИОС	100% онлайн

6.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.2.1	Библиотека КрИЖТ ИрГУПС : [сайт] / Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал ИрГУПС. – Красноярск. – URL: http://irbis.krsk.irgups.ru/ . – Режим доступа: после авторизации. – Текст : электронный.			
6.2.2	Электронная библиотека «УМЦ ЖДТ» : электронно-библиотечная система : сайт / ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте». – Москва, 2013 – 2024. – URL: http://umczt.ru/books/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.3	Znanium : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва, 2011 – 2024. – URL: http://znanium.ru . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.4	Образовательная платформа Юрайт : электронная библиотека : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020. – URL: https://urait.ru/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст :			

	электронный.
6.2.5	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Директ-Медиа». – Москва, 2001 – 2024. – URL: https://biblioclub.ru/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
6.2.6	Красноярский институт железнодорожного транспорта : [электронная информационно-образовательная среда] / Красноярский институт железнодорожного транспорта. – Красноярск. – URL: http://sdo1.krsk.irkups.ru/ . – Текст : электронный.
6.2.7	Национальная электронная библиотека : федеральный проект : сайт / Министерство Культуры РФ. – Москва, 2014 – 2024. – URL: https://rusneb.ru/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
6.2.8	Российские железные дороги : официальный сайт / ОАО «РЖД». – Москва, 2003 – 2024. – URL: https://company.rzd.ru/ . – Текст : электронный.
6.2.9	Красноярский центр научно-технической информации и библиотек (КрЦНТИБ) : сайт. – Красноярск. – URL: http://dcnti.krw.rzd . – Режим доступа: из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
6.3 Программное обеспечение и информационные справочные системы	
6.3.1 Базовое программное обеспечение	
6.3.1.1	Microsoft Windows Vista Business Russian, авторизационный номер лицензиата 64787976ZZS1011, номер лицензии 44799789. Microsoft Office Standard 2013 Russian OLP NL Academic Edition (дог №2 от 29.05.2014 – 100 лицензий; дог №0319100020315000013-00 от 07.12.2015 – 87 лицензий).
6.3.2 Специализированное программное обеспечение	
6.3.2.1	Не используется
6.3.3 Информационные справочные системы	
6.3.3.1	Гарант : справочно-правовая система : база данных / ООО «ИПО «ГАРАНТ». – Режим доступа: из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
6.3.3.2	Автоматизированная система правовой информации на железнодорожном транспорте (БД АСПИЖТ) : сайт КонсультантПлюс / АО НИИАС. – Режим доступа: из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
6.4 Правовые и нормативные документы	
6.4.1	Не используется
7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
1	Корпуса А, Л, Т, Н КрИЖТ ИрГУПС находятся по адресу г. Красноярск, ул. Новая Заря, д. 2 И
2	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых проектов, работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (ноутбук, проектор, экран), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты, таблицы), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины.
3	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду КрИЖТ ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальный зал библиотеки; – компьютерные классы А-224, А-409, А-414, Л-203, Л-204, Л-214, Л-404, Л-410, Н-204, Н-207, Т-46, Т-5.

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	<p>Лекция (от латинского «lection» – чтение) – вид аудиторных учебных занятий. Лекция: закладывает основы научных знаний в систематизированной, последовательной, обобщенной форме; раскрывает состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники; концентрирует внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах; стимулирует познавательную активность обучающихся.</p> <p>Во время лекционных занятий обучающийся должен уметь сконцентрировать внимание на изучаемых проблемах и включить в работу все виды памяти: словесную, образную и моторно-двигательную. Для этого весь материал, излагаемый преподавателем, обучающемуся необходимо конспектировать. В конспект рекомендуется выписывать</p>

	<p>определения, формулировки и доказательства теорем, формулы и т.п. На полях конспекта следует пометить вопросы, выделенные обучающимся для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в виде формул, рекомендуется в конспекте подчеркивать или обводить рамкой, чтобы лучше запоминались. Полезно составить краткий справочник, содержащий определения важнейших понятий и наиболее часто употребляемые формулы дисциплины. К каждой лекции следует разобрать материал предыдущей лекции. Изучая материал по учебнику или конспекту лекций, следует переходить к следующему вопросу только в том случае, когда хорошо усвоен предыдущий вопрос. При этом необходимо воспроизводить на бумаге все рассуждения, как имеющиеся в учебнике или конспекте, так и пропущенные в силу их простоты. Ряд вопросов дисциплины может быть вынесен на самостоятельное изучение. Такое задание требует оперативного выполнения. В конспекте лекций необходимо оставить место для освещения упомянутых вопросов. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии</p>
<p>Практическое занятие</p>	<p>Практическое занятие – вид аудиторных учебных занятий, целенаправленная форма организации учебного процесса, при реализации которой обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют практические задания. Практические задания направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки. Практические занятия развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания обучающихся, выступают как средства оперативной обратной связи; цель практических занятий – углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.</p> <p>На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины, разбираются основные типы задач. К каждому практическому занятию следует заранее самостоятельно выполнить домашнее задание и выучить лекционный материал к следующей теме. Систематическое выполнение домашних заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины.</p> <p>Особое внимание следует обращать на определение основных понятий дисциплины. Обучающийся должен подробно разбирать примеры, которые поясняют понятия</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Обучение по дисциплине «Маркетинг» предусматривает активную самостоятельную работу обучающегося. На самостоятельную работу отводится 76 часов по очной форме обучения, 101 час по очно-заочной форме обучения. В разделе 4 рабочей программы, который называется «Структура и содержание дисциплины», все часы самостоятельной работы расписаны по темам и вопросам, а также указана необходимая учебная литература: обучающийся изучает учебный материал, разбирает примеры и решает разноуровневые задачи в рамках выполнения как общих домашних заданий, так и индивидуальных домашних заданий (ИДЗ). При выполнении домашних заданий обучающемуся следует обратиться к задачам, решенным на предыдущих практических занятиях, решенным домашним работам, а также к примерам, приводимым лектором. Если этого будет недостаточно для выполнения всей работы можно дополнительно воспользоваться учебными пособиями, приведенными в разделе 6.1 «Учебная литература». Если, несмотря на изученный материал, задание выполнить не удастся, то в обязательном порядке необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего практические занятия, и/или консультацию лектора.</p> <p>ИДЗ должны быть выполнены обучающимся в установленные преподавателем сроки в соответствии с требованиями к оформлению КР (текстовой и графической частей), сформулированным в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль».</p> <p>Обучающийся очной и очно-заочной формы обучения выполняет: 4 семестр ИДЗ № 1 «Формирование комплекса маркетинга». Задания размещены в электронной информационно-образовательной среде КриЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.</p>
<p>Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины, размещен в электронной информационно-образовательной среде КриЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.</p>	

**Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине
Б1.О.20 Маркетинг**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации по дисциплине**

Б1.О.20 Маркетинг

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися образовательной программы.

Фонд оценочных средств предназначен для использования обучающимися, преподавателями, администрацией КриЖТ ИрГУПС, а также сторонними образовательными организациями для оценивания качества освоения образовательной программы и уровня сформированности компетенций у обучающихся.

Задачами ФОС являются:

- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;
- самоподготовка и самоконтроль обучающихся в процессе обучения.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания: валидность, надежность, объективность, эффективность.

Для оценки уровня сформированности компетенций используется трехуровневая система:

- минимальный уровень освоения, обязательный для всех обучающихся по завершению освоения образовательной программы; дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;
- базовый уровень освоения, превышение минимальных характеристик сформированности компетенций; позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;
- высокий уровень освоения, максимально возможная выраженность характеристик компетенций; предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

2. Перечень компетенций, в формировании которых участвует дисциплина.

Программа контрольно-оценочных мероприятий.

Показатели оценивания компетенций, критерии оценки

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании компетенций:

ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом

Программа контрольно-оценочных мероприятий очная форма обучения

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятие/тем/раздел и т.д. дисциплины)	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения)
4 семестр					

1	1-3	Текущий контроль	Тема 1. Место и роль маркетинга в деятельности организации	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно)
2	4-6	Текущий контроль	Тема 2. Концепции маркетинга и этапы его эволюции	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно)
3	6	Текущий контроль	Раздел 1		Тест (компьютерные технологии)
4	7-10	Текущий контроль	Тема 3. Понятие о рынке. Факторы, влияющие на рыночный механизм. Набор основных факторов, влияющих на спрос	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
5	10-11	Текущий контроль	Тема 4. Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги. Экспертный подход в маркетинге	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
6	12-13	Текущий контроль	Тема 5. Методы и способы проведения маркетинговых мероприятий и взаимодействие с потребителем	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
7	14-16	Текущий контроль	Тема 6. Подходы к оценке эффективности от практической реализации маркетинговых мероприятий	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
8	17	Текущий контроль	Раздел 2	Текущий контроль	Тест (компьютерные технологии)
9	17	Промежуточная аттестация - зачет	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Этапы маркетинговой деятельности	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно), разноуровневые задания (письменно)

*Форма проведения контрольно-оценочного мероприятия: устно, письменно, компьютерные технологии.

Программа контрольно-оценочных мероприятий очно-заочная форма обучения

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятие/тем/раздел и т.д. дисциплины)	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения)
4 семестр					
1	1-3	Текущий контроль	Тема 1. Место и роль маркетинга в деятельности организации	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно)
2	4-6	Текущий контроль	Тема 2. Концепции маркетинга и этапы его эволюции	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно)
3	6	Текущий контроль	Раздел 1		Тест (компьютерные технологии)
4	7-10	Текущий контроль	Тема 3. Понятие о рынке. Факторы, влияющие на рыночный механизм. Набор основных факторов, влияющих на спрос	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
5	10-11	Текущий контроль	Тема 4. Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги. Экспертный подход в маркетинге	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
6	12-13	Текущий контроль	Тема 5. Методы и способы проведения маркетинговых мероприятий и взаимодействие с потребителем	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
7	14-16	Текущий контроль	Тема 6. Подходы к оценке эффективности от практической реализации маркетинговых мероприятий	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
8	17	Текущий	Раздел 2	Текущий	Тест (компьютерные технологии)

		контроль		контроль	технологии)
9	17	Промежуточная аттестация - зачет	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Этапы маркетинговой деятельности	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно), разноуровневые задания (письменно)

*Форма проведения контрольно-оценочного мероприятия: устно, письменно, компьютерные технологии.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций.

Описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты оценивания учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

Для оценивания результатов обучения используется двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Собеседование	Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Контрольная работа (КР)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Комплекты контрольных заданий по темам дисциплины (не менее двух вариантов)
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий
4	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыки и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Перечень теоретических вопросов и практических заданий к зачету

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины/ прохождения практики при проведении промежуточной аттестации в форме зачета. Шкала оценивания уровня освоения компетенций

Шкалы оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции
------------------	---------------------	------------------------------

	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
«зачтено»	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенция не сформирована

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Собеседование

Шкала оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Глубокое и прочное усвоение программного материала. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания. Обучающийся свободно справляется с поставленными задачами, может обосновать принятые решения, демонстрирует владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ
«хорошо»		Знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми навыками при выполнении практических задач
«удовлетворительно»		Обучающийся демонстрирует усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в выполнении практических заданий Слабое знание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Не было попытки выполнить задание

Контрольная работа

Шкала оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание контрольной работы. Показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Контрольная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями
«хорошо»		Обучающийся выполнил задание контрольной работы с небольшими неточностями. Показал хорошие знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении контрольной работы
«удовлетворительно»		Обучающийся выполнил задание контрольной работы с

		существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Качество оформления контрольной работы имеет недостаточный уровень
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Обучающийся не полностью выполнил задания контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений

Тестирование

Шкала оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Обучающийся верно ответил на 90 – 100 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«хорошо»		Обучающийся верно ответил на 80 – 89 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«удовлетворительно»		Обучающийся верно ответил на 70 – 79 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«не удовлетворительно»	«не зачтено»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

3.1 Типовые вопросы для собеседования

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Место и роль маркетинга в деятельности организации»

1. Современная рыночная экономика, её преимущества по сравнению с плановой и недостатки.
2. Современные адаптивные характеристики рыночной экономики и место маркетинга среди них.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Спрос и потребности; классификация спроса.
5. Функции маркетинга по отношению к спросу: предвидение, удовлетворение, управление (стимулирование, содействие, регулирование).
6. Маркетинг как особая стратегия предпринимательской деятельности. Сопоставление с другими стратегиями - производственной, сбытовой, плановой.

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Концепции маркетинга и этапы его эволюции»

- 1 Суть каждой концепции
- 2 Причины перехода от концепции к концепции
- 3 Недостатки каждой концепции
- 4 Конкурентные преимущества, которые дает каждая концепция
- 5 Условия применения каждой концепции

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Понятие о рынке. Факторы, влияющие на рыночный механизм. Набор основных факторов, влияющих на спрос»

1. Стратегическое планирование; "Бостонская матрица".
2. Факторы, влияющие на принятие потребительских решений.
3. Маркетинговая информация. Критерии и методы её сбора.
4. Значение и задачи маркетинговых исследований. Комплексное исследование товарного рынка.

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги. Экспертный подход в маркетинге»

1. Классификация конечных потребителей, признаки классификации, проблема правильного выделения групп по каждому из них.
2. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования.
3. Массовый маркетинг и условия его эффективности.
4. Сегментирование транспортного рынка по группам потребителей и по параметрам услуг.

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Методы и способы проведения маркетинговых мероприятий и взаимодействие с потребителем»

1. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
2. Товарный ассортимент. Широта и глубина ассортимента. Связь с сегментацией.
3. Понятие товарной марки. Марочная политика. Юридические проблемы, связанные с товарной маркой.
4. Искусство выбора марочного названия. Роль упаковки.
5. Значение цены для маркетинга.
6. Ценовая и неценовая конкуренция.
7. Позиционирование товара с помощью цены.
8. Виды цен и особенности их применения.
9. Разработка ценовой политики.
10. Эластичность спроса и другие факторы ценообразования.
11. Методы расчета.
12. Типы ценовой стратегии. Реализация новой стратегии.
13. Адаптация цен. Виды скидок и условия их применения.
14. Особенности ценообразования на железнодорожном транспорте.
15. Понятие продвижения. Объекты продвижения.
16. Цели продвижения; формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) как основная цель.
17. Виды и средства рекламы.
18. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) и товарная пропаганда.
19. Методы персональных продаж.
20. Формы краткосрочного стимулирования приобретения и продаж; преимущества и недостатки каждого из способов.
21. Реклама как искусство.
22. Роль транспортной и иной инфраструктуры в организации товародвижения.
23. Торговые посредники и их классификация.
24. Каналы распределения: уровни и типы организации.
25. Организация оптовой и розничной торговли.
26. Дилеры и дистрибьюторы, агенты и брокеры.

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Подходы к оценке эффективности от практической реализации маркетинговых мероприятий»

1. Позиционирование товара с помощью цены.
2. Виды цен и особенности их применения.
3. Разработка ценовой политики.
4. Типы ценовой стратегии. Реализация новой стратегии.
5. Адаптация цен. Виды скидок и условия их применения.
6. Особенности ценообразования на железнодорожном транспорте.

7. Формы краткосрочного стимулирования приобретения и продаж; преимущества и недостатки каждого из способов.
8. Инструменты цифрового маркетинга

3.2 Типовые контрольные работы

Задания выложены в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов заданий реконструктивного уровня, предусмотренных рабочей программой.

Образец типовой контрольной работы по теме «Понятие о рынке. Факторы, влияющие на рыночный механизм. Набор основных факторов, влияющих на спрос»

Вариант 1

Задание 1. Перечислите подсистемы, входящие в состав системы маркетинговой информации. Что такое «маркетинговая разведка» и в какую подсистему она входит?

Задание 2. Схематично изобразите основные этапы маркетингового исследования.

Задание 3. Исходя из характера спроса, описанного в ситуации, указать вид маркетинг: Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним

Задание 4. Первичная информация – это

Задание 5. Провести диагностику факторов микро-, макросреды предприятия (заполнить скобки).

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность(). Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции(). Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала(). Продукция завода пользуется популярностью () на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта().

Вариант 2

Задание 1. Что такое «маркетинговая разведка» и в какую подсистему системы маркетинговой информации компании она входит ?

Задание 2. Вторичная информация – это

Задание 3. Исходя из характера спроса, описанного в ситуации, указать вид маркетинг: В последние годы в Росси наблюдается снижении потребления молока

Задание 4. Приведите в соответствие варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.

	Состояние спроса		Стратегия маркетинга
А	Негативный	1	Стимулирующий
Б	Нулевой	2	Развивающий
В	Потенциальный	3	Конверсионный

Задание 5. Провести диагностику факторов микро-, макросреды предприятия (заполнить скобки).

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жесткой конкуренции () регионального рынка. Специализация кооператива - растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия(). Потребителями продукции () являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти().

Образец типовой контрольной работы по теме «Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги. Экспертный подход в маркетинге»

Вариант 1

Задание 1. Приведите пример, когда уместен массовый маркетинг. Какой маркетинговой концепции соответствует такой подход?

Задание 2. Какой принцип сегментирования является наиболее популярным и почему?

Задание 3. Какие преимущества дает организации сегментирование рынка?

Задание 4. Решите задачу: фирма планирует выпускать наручные часы и предполагает деление потребителей по 4 признакам с двумя градациями по каждому из них. Первый признак - это пол: мужской и женский, второй признак - тип труда : умственный и физический, третий - уровень дохода: высокий и низкий и еще один признак - возраст: взрослые и дети. Сколько сегментов рынка получается с точки зрения математики, а сколько с точки зрения маркетинга?

Вариант 2

Задание 1. Приведите пример рыночной ниши

Задание 2. Что такое "воронка продаж"?

Задание 3. Какие принципы сегментирования наиболее наукоемкие?

Задание 4. Решите задачу: фирма планирует выпускать велосипеды и предполагает деление потребителей по 4 признакам с двумя градациями по каждому из них. Первый признак - это пол: мужской и женский, второй признак - уровень спортивной подготовки : высокий и низкий, третий - место использования: городская и сельская местность. А еще один признак - возраст: взрослые и дети. Сколько сегментов рынка получается с точки зрения математики, а сколько с точки зрения маркетинга?

Образец типовой контрольной работы по теме «Методы и способы проведения маркетинговых мероприятий и взаимодействие с потребителем»

Вариант 1

1. Задание 1. Продлите перечень методов продвижения:

- а) Реклама;
- б) PR;
- в) Стимулирование сбыта
- г) _____

Задание 2. Представьте любой товар по четырем уровням

Задание 3. Какой этап ЖЦ переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (в г. Иркутске):

- 1) роликовая доска;
- 2) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- 3) частные прогулочные яхты;

Ответы оформите в таблицу.

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

Задание 4. Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

- 1) канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения – 80 млн. руб., прибыль от реализации товара – 360 млн. руб.;
- 2) одноуровневый канал – издержки обращения – 70 млн. руб., ожидаемая прибыль – 175 млн. руб.;
- 3) двухуровневый канал – издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.

Вариант 2

Задание 1. Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

цвет; упаковка; основная выгода; гарантия

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 2. Представьте любой товар по четырем уровням

Задание 3. Какой этап ЖЦ переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (в г. Иркутске):

- 1) услуги по химической чистке ковровых покрытий;
- 2) DVD-проигрыватели;
- 3) перевозка грузов ж.д. транспортом;

Ответы оформите в таблицу.

Задание 4. Выберите наиболее эффективный канал распределения

- 1) канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 700 млн. руб.;
- 2) одноуровневый канал – издержки обращения – 160млн. руб., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;
- 3) двухуровневый канал – издержки обращения – 80 млн. руб., плановая прибыль – 120 млн. руб.

Образец типовой контрольной работы по теме «Подходы к оценке эффективности от практической реализации маркетинговых мероприятий»

Вариант 1

Изучите сайт компании ctm.ru выполните следующие задания:

Задание 1. Провести анализ микро- маркетинговой среды организации

Задание 2. Разработайте комплекс маркетинга данной организации 4P, а именно 2 его элемента - цена и продвижение.

Задание 3. Представьте любой продукт данной компании по 4 уровням.

Вариант 2

Изучите сайт компании ctm.ru выполните следующие задания:

Задание 1. Провести анализ макро- маркетинговой среды организации

Задание 2. Разработайте комплекс маркетинга данной организации 4P, а именно 2 его элемента - продукт и распределение.

Задание 3. Представьте любой продукт данной компании по 4 уровням.

Образец типовой контрольной работы для студентов заочной формы обучения

Вариант 1

Задание 1. Приведите пример, когда уместен массовый маркетинг. Какой маркетинговой концепции соответствует такой подход?

Задание 2. Какой принцип сегментирования является наиболее популярным и почему?

Задание 3. Какие преимущества дает организации сегментирование рынка?

Задание 4. Решите задачу: фирма планирует выпускать наручные часы и предполагает деление потребителей по 4 признакам с двумя градациями по каждому из них. Первый признак - это пол: мужской и женский, второй признак - тип труда : умственный и физический, третий - уровень дохода: высокий и низкий и еще один признак - возраст:

взрослые и дети. Сколько сегментов рынка получается с точки зрения математики, а сколько с точки зрения маркетинга?

Вариант 2

Задание 1. Приведите пример рыночной ниши

Задание 2. Что такое "воронка продаж"?

Задание 3. Какие принципы сегментирования наиболее наукоемкие?

Задание 4. Выберите наиболее эффективный канал распределения:

- канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 700 млн. руб.;
- одноуровневый канал – издержки обращения – 160млн. руб., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;
- двухуровневый канал – издержки обращения – 80 млн. руб., плановая прибыль – 120 млн. руб.

3.3 Перечень теоретических вопросов к зачету (для оценки знаний)

Раздел 1. Основы маркетинга

1. Понятие «маркетинга»
2. Понятие «нужда»
3. Понятие «потребность»
4. Понятие «запрос»
5. Понятие «сделка»
6. Условия цивилизованного обмена
7. Понятие «рынок»
8. Признаки рынка
9. Объекты маркетинга
10. Субъекты маркетинга и их рыночные роли
11. Функции маркетинга
12. Принципы маркетинга
13. Комплекс маркетинга
14. Цели маркетинга. Их виды.
15. Миссия маркетинга
16. Концепции маркетинга.
17. Причина перехода от концепции к концепции
18. Конкурентное преимущество в каждой концепции
19. Недостатки каждой концепции
20. Виды ответственности бизнеса перед обществом
21. Жесткие продажи
22. Границы рынка: географическая, временная, продуктовая
23. Классификация рынков.
24. Подходы к рынку: отраслевой, клиентский, товарный
25. Емкость рынка.

Раздел 2. Этапы маркетинговой деятельности

1. Этапы маркетинговой деятельности.
2. Маркетинговые исследования
3. Первичная информация, вторичная информация
4. Понятие «маркетинговая разведка»
5. Сегментирование. Уровни сегментирования: массовый, уровень сегментов, уровень ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг.

6. Товары пассивного спроса
7. Маркетинговая среда фирмы: контролируемые и неконтролируемые факторы
8. Микросреда (прямого влияния)
9. Макросреда (косвенного влияния)
10. Сегментирование рынков конечных потребителей (потребительского рынка)
11. Характер спроса и виды маркетинга: синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, стимулирующий, поддерживающий, конверсионный, противодействующий.
12. Определение товара
13. Уровни товара
14. Классификация товаров.
15. Услуга: классификация, свойства
16. Жизненный цикл товара
17. Недостатки теории ЖЦТ
18. Цена и ее смысл
19. Подходы к ценообразованию (затратный и рыночный)
20. Задачи ценообразования
21. Этапы ценообразования
22. Каналы распределение, их виды
23. Функции участников канала распределения.
24. Горизонт покупателя, длина канала, ширина.
25. Организация товародвижения.
26. Виды оптовиков
27. Решения в сфере розничной торговли.
28. Виды каналов личной коммуникации разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые.
29. Стимулирование сбыта
30. Личная продажа обладает тремя характеристиками:
31. Реклама и ее виды.
32. Маркетинговый контроль
33. Цифровой маркетинг

3.4 Перечень типовых простых практических заданий к зачету (для оценки умений)

1. Перечислите подсистемы, входящие в состав системы маркетинговой информации. Что такое «маркетинговая разведка» и в какую подсистему она входит?
2. Приведите пример, когда уместен массовый маркетинг. Какой маркетинговой концепции соответствует такой подход?
3. Схематично изобразите основные этапы маркетингового исследования.
4. Первичная информация – это
5. Почему произошел переход от концепции интенсификации коммерческих усилий к целевому маркетингу?
6. Основное конкурентное преимущество компании, использующей концепцию социально-этического маркетинга – это _____.
7. Что такое «маркетинговая разведка» и в какую подсистему системы маркетинговой информации компании она входит ?
8. Приведите пример, когда массовый маркетинг не уместен.
9. Схематично изобразите основные этапы маркетингового исследования.
10. Вторичная информация – это
11. Почему произошел переход от концепции целевого маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?

12. Основное конкурентное преимущество компании, использующей концепцию совершенствования производства – это _____.

3.5 Перечень типовых практических заданий к зачету (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1. Расставить формулировки в правильной последовательности. Какова логика?
 - потребность в информации
 - поступление в ВУЗ
 - учеба в ИрГУПС
2. Указать объекты и субъекты сделки. Для субъектов обозначить роль (и), которую они выполняют в данном случае: Компания «Авангард» предлагает администрации города купить участок земли для постройки микрорайона.
3. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятия «товар», «сделка», «рынок».
4. Провести диагностику факторов микро-, макросреды предприятия (заполнить скобки). Молокозавод диверсифицирует свою деятельность (). Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции (). Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала (). Продукция завода пользуется популярностью () на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта ().

3.5 Типовые тестовые задания

Тестирование проводится по окончании и в течение семестра по завершению изучения дисциплины и раздела (контроль/проверка остаточных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности). Компьютерное тестирование обучающихся по разделам и дисциплине используется при проведении текущего контроля знаний обучающихся.

Тесты формируются из фонда тестовых заданий по дисциплине.

Тест (педагогический тест) – это система заданий – тестовых заданий возрастающей трудности, специфической формы, позволяющая эффективно измерить уровень знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.

Тестовое задание (ТЗ) – варьирующаяся по элементам содержания и по трудности единица контрольного материала, минимальная составляющая единица сложного (составного) педагогического теста, по которой испытуемый в ходе выполнения теста совершает отдельное действие.

Фонд тестовых заданий (ФТЗ) по дисциплине – это совокупность систематизированных диагностических заданий – тестовых заданий (ТЗ), разработанных по всем тематическим разделам (дидактическим единицам) дисциплины (прошедших апробацию, экспертизу, регистрацию и имеющих известные характеристики) специфической формы, позволяющей автоматизировать процедуру контроля.

Типы тестовых заданий:

ЗТЗ – тестовое задание закрытого типа (ТЗ с выбором единственного ответа, ТЗ с множественным выбором нескольких ответов, ТЗ с установлением соответствия между определенными элементами, действиями, событиями, процессами и т.д., ТЗ с установлением правильной последовательности);

ОТЗ – тестовое задание открытого типа (с конструируемым ответом: ТЗ с кратким регламентированным ответом (ТЗ дополнения); ТЗ свободного изложения (с развернутым ответом в произвольной форме); числовой вопрос).

**Структура тестовых материалов по дисциплине
«Маркетинг»**

Индикатор достижения компетенции	Тема в соответствии с РПД	Содержательный элемент	Характеристика содержательного элемента	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ОПК-1.1 Применяет знания (на промежуточном уровне) экономической теории в части работы с персоналом при решении профессиональных задач ОПК-2.1 Собирает, обрабатывает и анализирует внешнюю информацию в сфере управления персоналом	1. Место и роль маркетинга в деятельности организации	Сущность маркетинга	Знание	8– ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Роль маркетинга в экономике	Умение	8– ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Виды маркетинга	Действие	8– ОТЗ 8 – ЗТЗ
	2. Концепции маркетинга и этапы его эволюции	Концепции маркетинга	Знание	8– ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Эволюция концепций маркетинга	Умение	8– ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Современные тенденции маркетинга	Действие	8– ОТЗ 8 – ЗТЗ
	3. Понятие о рынке. Факторы, влияющие на рыночный механизм. Набор основных факторов, влияющих на спрос	Понятие о рынке.	Знание	8– ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Факторы, влияющие на рыночный механизм.	Умение	8– ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Набор основных факторов, влияющих на спрос	Действие	8– ОТЗ 8 – ЗТЗ
	4. Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги. Экспертный подход в маркетинге	Товар в комплексе маркетинга	Знание	8– ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги	Умение	10– ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Экспертный подход в маркетинге	Действие	10– ОТЗ 10 – ЗТЗ
	5. Методы и способы проведения маркетинговых мероприятий и взаимодействие с потребителем	Анализ потребителей	Знание	10– ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Методы и способы проведения маркетинговых мероприятий	Умение	10– ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Взаимодействие с потребителем	Действие	10– ОТЗ 10 – ЗТЗ
	6. Подходы к оценке эффективности от практической реализации маркетинговых мероприятий	Цена в комплексе маркетинга и ценовые стратегии	Знание	10– ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Продвижение товара и товародвижение. Методы стимулирования продаж	Умение	10– ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Эффективность маркетинга	Действие	10– ОТЗ 10 – ЗТЗ
Итого				160 – ОТЗ 160 – ЗТЗ

Полный комплект ФТЗ хранится в электронной информационно-образовательной среде КриЖТ ИрГУПС и обучающийся имеет возможность ознакомиться с демонстрационным вариантом ФТЗ.

Ниже приведен образец типового варианта итогового теста, предусмотренного рабочей программой дисциплины

*Образец типового варианта итогового теста,
предусмотренного рабочей программой дисциплины*

Норма времени – 45 мин.

Количество ОТЗ – 9 (50%), ЗТЗ – 9 (50%)

Выберите один (или несколько) правильных ответов

1. Деятельность с целью создания, поддержания или изменения позиции или поведения по отношению к конкретным лицам:

- а) маркетинг отдельных лиц
- б) маркетинг организаций
- в) маркетинг мест

2. Ремаркетинг связан с

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) иррациональным спросом;
- г) отсутствием спроса;
- д) чрезмерным спросом.

3 Конверсионный маркетинг связан с

- а) негативным спросом;
- б) потенциальным спросом;
- в) колеблющимся спросом;
- г) полным спросом;
- д) иррациональным спросом.

4. Сегментация потребительского рынка – это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру
- б) выделение квоты покупок на международном рынке
- в) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, социально-экономическому или поведенческому признаку
- г) позиционирование потребительских услуг

5. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) совокупность фаз: внедрения на рынок, роста продаж, зрелости и спада продаж
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- г) процесс развития продаж товара и получения прибыли

6. Вопросом аналитической деятельности маркетинга является:

- а) анализ величины и структуры оборотных средств предприятия
- б) анализ оптимальности распределения финансовых потоков по направлениям деятельности предприятия
- в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
- г) анализ конъюнктуры рынка

7 Какой рынок отвечает положению, когда предложение превышает спрос

- а) рынок покупателя
- б) целевой рынок
- в) рынок продавца
- г) фондовый рынок

8 Какие товары приносят устойчивые прибыли и являются хорошим источником наличности для предприятия

- а) товары "Дойные коровы"
- б) товары "Звезды"
- в) товары "Дикие кошки"
- г) товары "Знаки вопроса"

9 В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:

- A. Мы продаем любому, кто покупает
- B. Мы продаем на специфических сегментах рынка
- C. Мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты
- D. Мы продаем по низкой цене

10 Дополните. Система организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка ориентируется на рост производительности труда и снижении затрат при концепции.

11 Дополните. — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

12 Дополните. Прямая регистрация событий, происходящая в присутствии исследователя, с помощью его органов чувств это –

13 Дополните.- это метод сбора информации, предусматривающий устное или письменное обращение к респонденту.

14 Дополните. Продлите последовательность элементов маркетингового комплекса: продукт, цена, распределение,

15 Дополните. - это маркетинг, используемый когда спрос на товар чрезмерно превышает предложение

16 Дополните. Комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов – это маркетинга

17 Дополните. Способность продукта быть проданным среди аналогов – это товара

18 Дополните. Изучение различных справочников и статистической литературы – это маркетинговые исследования

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

В таблице приведены описания процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий и процедур оценивания результатов обучения с помощью оценочных средств в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Контрольная работа (письменно)	Контрольные работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Вариантов КР по теме не менее двух. Во время выполнения КР пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения КР, доводит до обучающихся: тему КР, количество заданий в КР, время выполнения КР
Собеседование	Собеседование проводится на практическом занятии по теме, изученной на лекции. Во время собеседования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий разрешено. Преподаватель на лекции, предшествующей занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему и примерные вопросы
Тест	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности обучающегося по дисциплине. Преподаватель на последнем практическом занятии напоминает обучающимся, что они могут посмотреть перечень вопросов к тесту в ФОС, размещенном электронной информационно-образовательной среде Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Для организации и проведения промежуточной аттестации (в форме зачета) составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

- перечень теоретических вопросов к зачету для оценки знаний;
- перечень типовых простых практических заданий к зачету для оценки умений;
- перечень типовых практических заданий к зачету для оценки навыков и (или) опыта деятельности.

Перечень теоретических вопросов и перечни типовых практических заданий разного уровня сложности к зачету обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду КрИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

База тестовых заданий разного уровня сложности размещена в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС и обучающийся имеет возможность ознакомиться с демонстрационным вариантом ФТЗ

Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме зачета и оценивания результатов обучения

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета преподаватель может воспользоваться результатами текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценочные средства и типовые контрольные задания, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. С целью использования результатов текущего контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок).

Шкала и критерии оценивания уровня сформированности компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета по результатам текущего контроля

(без дополнительного аттестационного испытания)

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Оценка
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»
Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета без дополнительного аттестационного испытания, то промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме тестирования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач (при использовании компьютерных технологий). Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания в форме тестирования проходит на последнем занятии по дисциплине.