

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 «02» июня 2023 г. № 426-1

Б1.О.26 Маркетинг
рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.01 Экономика

Профиль – Экономика предприятий и организаций

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. – 3

Часов по учебному плану (УП) – 108

Формы промежуточной аттестации в семестрах

очная форма обучения: зачет 3,

очно-заочная форма обучения: зачет 3

Очная форма обучения		Распределение часов дисциплины по семестрам	
Семестр	3	Итого	
Число недель в семестре	17	Часов по УП	
Вид занятий	Часов по УП	Часов по УП	
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	51	51	
– лекции	17	17	
– практические (семинарские)	34	34	
Самостоятельная работа	57	57	
Итого	108	108	

Очно-заочная форма обучения		Распределение часов дисциплины по семестрам	
Семестр	3	Итого	
Число недель в семестре	17	Часов по УП	
Вид занятий	Часов по УП	Часов по УП	
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	34	34	
– лекции	17	17	
– практические (семинарские)	17	17	
Самостоятельная работа	65	65	
Зачет	9	9	
Итого	108	108	

КРАСНОЯРСК

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИрГУПС и соответствует оригиналу

Подписант ФГБОУ ВО ИрГУПС Трофимов Ю.А.

00a73c5b7b623a969ccad43a81ab346d50 с 08.12.2022 14:32 по 02.03.2024 14:32 GMT+03:00

Подпись соответствует файлу документа



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954.

Программу составил:
канд. экон. наук, доцент, доцент

А.А. Малахова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена для использования в учебном процессе на заседании кафедры «Управление персоналом», протокол от «11» мая 2023 г. № 9.

Заведующий кафедрой, канд. техн. наук, доцент

В.О. Колмаков

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели дисциплины	
1	формирование системы базовых понятий, ценностей, культуры потребления и рыночного взаимодействия;
2	расширение способности систематизировать и анализировать, конкретизировать и обобщать явления и процессы, происходящие на рынке;
3	изучение места и роли маркетинга в общей совокупности управленческих решений;
4	формирование комплекса управленческих компетенций, позволяющих эффективно использовать законы организации и предотвращать негативные проявления организационных противоречий в управленческой деятельности.
1.2 Задачи дисциплины	
1	изучить понятийный аппарат дисциплины;
2	усвоить принципы, цели, функции маркетинга;
3	способствовать освоению порядка принятия управленческих решений в сфере маркетинга;
4	сформировать навыки разработки комплекса маркетинга;
5	изучить методы сбора и анализа маркетинговой информации.
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель профессионально-трудового воспитания – Цель профессионально-трудового воспитания – 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	
1	Б1.О.25 Менеджмент
2	Б1.О.34 Общий курс железных дорог
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.О.24 Корпоративные финансы
3	Б1.О.09 Проектный менеджмент
4	Б1.О.33 Экономика организаций
5	Б1.О.31 Правовые основы ведения бизнеса
6	Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы
7	Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты 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-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ОПК-4.7 Формулирует и обосновывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Знать: основные понятия маркетинга; объекты и субъекты маркетинга; цели, принципы и функции маркетинга; эволюцию концепций управления в маркетинге; процесс маркетинговых исследований; принципы сегментирования рынка; элементы комплекса маркетинга Уметь: применять понятийно-категориальный аппарат маркетинга; классифицировать рынки и участников

		рынка; проводить маркетинговые исследования значимых объектов рынка; разрабатывать комплекс маркетинга; использовать разнообразные методы продвижения товаров и услуг Владеть: методиками анализа рынка; приемами сегментирования рынка; приемами изучения комплекса маркетинга; приемами в области современных маркетинговых инструментов по продвижению товаров, услуг, брендов
--	--	--

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код	Наименование разделов, тем и видов работы	Очная форма				Очно-заочная форма				*Код индикатора достижения компетенции		
		Семестр	Часы			Семестр	Часы					
			Лек	Пр	Лаб		СР	Лек	Пр		Лаб	СР
1.0	Раздел 1. Описание основных понятий маркетинга. Цели, функции, принципы маркетинга											
1.1	Введение в дисциплину	3	2	4		10	3	2	2		11	ОПК-4.7
1.2	Цели, функции, принципы маркетинга.	3	4	8		10	3	4	4		11	ОПК-4.7
2.0	Раздел 2. Концепции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Цифровой маркетинг											
2.1	Концепции маркетинга	3	2	4		10	3	2	2		11	ОПК-4.7
2.2	Субъекты и объекты маркетинга. Отбор целевых рынков	3	3	6		10	3	3	3		11	ОПК-4.7
2.3	Разработка комплекса маркетинга	3	2	4		10	3	2	2		11	ОПК-4.7
2.4	Реализация маркетинговых мероприятий. Цифровой маркетинг	3	4	8		7	3	4	4		10	ОПК-4.7
	Итого	3	17	34		57	3	17	17		65	ОПК-4.7
	Форма промежуточной аттестации - зачет	3					3	9				ОПК-4.7

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
6.1.1.1	Егоров Ю. Н.	Управление маркетингом : учеб. для ВУЗов. [Электронный ресурс].- http://znanium.com/bookread2.php?book=488403	Москва : ИНФРА-М, 2015	100 % online

6.1.1.2	Наумов В. Н.	Маркетинг : учебник. [Электронный ресурс] - http://znanium.com/bookread2.php?book=505620	Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016	100 % online
6.1.2 Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
6.1.2.1	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: учебник [Электронный ресурс].- http://znanium.com/bookread2.php?book=608883	Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2017	100 % online
6.1.2.2	Лукина А. В.	Маркетинг : Учебное пособие [Электронный ресурс] - http://znanium.com/bookread2.php?book=412827	Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013	100 % online
6.1.2.3	Под ред. проф. Синяевой И.М.	Маркетинг : Учебное пособие [Электронный ресурс] - http://znanium.com/bookread2.php?book=427176	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014	100 % online
6.1.2.4	Басовский Л. Е., Басовская Е. Н.	Маркетинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] - http://znanium.com/bookread2.php?book=939196	Москва : ИНФРА-М, 2018	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.irkups.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, 2013-2023. – URL: http://umczt.ru/books/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.3	Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва. 2011-2023. – URL: http://znanium.com . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.4	Образовательная платформа Юрайт : электронная библиотека : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020-2023. – URL: https://urait.ru/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный			
6.2.5	Лань : электронно-библиотечная система : сайт / Издательство Лань. – Санкт-Петербург, 2011-2023. – URL: http://e.lanbook.com . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.6	Университетская библиотека онлайн : электронная библиотека : сайт / ООО «Директ-Медиа». – Москва, 2006-2023. – URL: https://biblioclub.ru/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.7	Красноярский институт железнодорожного транспорта : [электронная информационно-образовательная среда] / Красноярский институт железнодорожного транспорта. – Красноярск. – URL: http://sdo1.krsk.irkups.ru/ . – Текст: электронный.			
6.2.8	Российские железные дороги : официальный сайт / ОАО «РЖД». – Москва, 2003-2023. – URL: http://www.rzd.ru/ . – Текст: электронный.			
6.2.9	Национальная электронная библиотека : федеральный проект : сайт / Министерство Культуры РФ. – Москва, 2016-2023. – URL: https://rusneb.ru/ . – Режим доступа: по подписке. – 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	Красноярский центр научно-технической информации и библиотек (КрЦНТИБ) : сайт. – Красноярск. – URL: http://denti.krw.rzd . – Режим доступа: из локальной сети вуза. – Текст : электронный
6.3.3.2	Гарант : справочно-правовая система база данных / ООО «ИПО «ГАРАНТ». – Режим доступа : из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
6.3.3.3	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 «lectio» – 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 определения, формулировки, 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 запомнились. 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>
Практическое занятие	<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</p>

	<p>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 57 час по очной форме обучения, 65 часов 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 (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: 3 семестр/3 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.26 Маркетинг**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации по дисциплине**

Б1.О.26 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-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

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)
3 семестр					
1	1-3	Текущий контроль	1.1. Введение в дисциплину	ОПК-4.7	Собеседование (устно)
2	4-6	Текущий контроль	1.2. Цели, функции, принципы маркетинга	ОПК-4.7	Собеседование (устно)

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятие/тем/раздел и т.д. дисциплины)	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения)
3	7-10	Текущий контроль	2.1. Концепции маркетинга	ОПК-4.7	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
4	10-11	Текущий контроль	2.2. Субъекты и объекты маркетинга. Отбор целевых рынков	ОПК-4.7	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
5	12-13	Текущий контроль	2.3. Разработка комплекса маркетинга	ОПК-4.7	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
6	14-16	Текущий контроль	2.4. Реализация маркетинговых мероприятий. Цифровой маркетинг	ОПК-4.7	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
7	14-16	Текущий контроль	Раздел 1. Описание основных понятий маркетинга. Цели, функции, принципы маркетинга Раздел 2. Концепции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Цифровой маркетинг	ОПК-4.7	Тест (компьютерные технологии)
8	17	Промежуточная аттестация - зачет	Темы 1.1-2.4	ОПК-4.7	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)
3 семестр					
1	1-3	Текущий контроль	1.1. Введение в дисциплину	ОПК-4.7	Собеседование (устно)
2	4-6	Текущий контроль	1.2. Цели, функции, принципы маркетинга	ОПК-4.7	Собеседование (устно)
3	7-10	Текущий контроль	2.1. Концепции маркетинга	ОПК-4.7	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
4	10-11	Текущий контроль	2.2. Субъекты и объекты маркетинга. Отбор целевых рынков	ОПК-4.7	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
5	12-13	Текущий контроль	2.3. Разработка комплекса маркетинга	ОПК-4.7	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
6	14-16	Текущий контроль	2.4. Реализация маркетинговых мероприятий. Цифровой маркетинг	ОПК-4.7	Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно)
7	14-16	Текущий контроль	Раздел 1. Описание основных понятий маркетинга. Цели, функции, принципы маркетинга Раздел 2. Концепции маркетинга. Субъекты и	ОПК-4.7	Тест (компьютерные технологии)

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятие/тем/раздел и т.д. дисциплины)	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения)
			объекты маркетинга. Цифровой маркетинг		
8	17	Промежуточная аттестация - зачет	Темы 1.1-2.4	ОПК-4.7	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 («зачтено» и «не зачтено») и четырехбалльная шкала («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

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 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	Типовые тестовые задания
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 при проведении промежуточной аттестации в форме зачета. Шкала оценивания уровня освоения компетенций

Шкалы оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции
«зачтено»	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
	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

Критерии и шкала оценивания при собеседовании

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
«неудовлетворительно»	не зачтено	Слабое знание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ Не было попытки выполнить задание; отказ в ответе на поставленный вопрос

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

Критерии и шкала оценивания тестов

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 «Введение в дисциплину»

1. Современная рыночная экономика, её преимущества по сравнению с плановой и недостатки.
2. Современные адаптивные характеристики рыночной экономики и место маркетинга среди них.

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Цели, функции, принципы маркетинга»

1. Основные понятия маркетинга.
2. Спрос и потребности; классификация спроса.
3. Функции маркетинга по отношению к спросу: предвидение, удовлетворение, управление (стимулирование, содействие, регулирование).
4. Маркетинг как особая стратегия предпринимательской деятельности. Сопоставление с другими стратегиями - производственной, сбытовой, плановой.

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Концепции маркетинга»

- 1 Суть маркетинговой концепции и ее разновидности
- 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 «Субъекты и объекты маркетинга. Отбор целевых рынков»

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.
5. Стратегическое планирование; "Бостонская матрица".
6. Факторы, влияющие на принятие потребительских решений.
7. Маркетинговая информация. Критерии и методы её сбора.
8. Значение и задачи маркетинговых исследований. Комплексное исследование товарного рынка.

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Разработка комплекса маркетинга»

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 (публик 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 «Реализация маркетинговых мероприятий. Цифровой маркетинг»

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 «Концепции маркетинга»

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 «Субъекты и объекты маркетинга. Отбор целевых рынков»

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 «Разработка комплекса маркетинга»

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 «Реализация маркетинговых мероприятий.
Цифровой маркетинг»

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.

Вариант 3

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 4

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. Описание основных понятий маркетинга. Цели, функции, принципы маркетинга

1. Понятие «маркетинга»
2. Понятие «нужда»
3. Понятие «потребность»
4. Понятие «запрос»
5. Понятие «делка»
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. Концепции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Цифровой маркетинг

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 ().

3.6. Типовые тестовые задания

Компьютерное тестирование обучающихся по дисциплине используется при проведении текущего контроля знаний обучающихся.

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 закрытой формы (ТЗ с выбором одного или нескольких правильных ответов);

ОТЗ – тестовое задание открытой формы (с конструируемым ответом: ТЗ с кратким регламентируемым ответом (ТЗ дополнения); ТЗ свободного изложения (с развернутым ответом в произвольной форме)).

Тестирование по дисциплине проводится в рамках текущего контроля по дисциплине.

Тест по дисциплине формируются из фонда тестовых заданий по дисциплине.

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-4.7 Формулирует и обосновывает организационно-	1.1. Введение в дисциплину	Сущность маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Роль маркетинга в экономике	Умение	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ

управленческие решения в профессиональной деятельности		Виды маркетинга	Действие	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
	1.2. Цели, функции, принципы маркетинга	Цели маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Функции маркетинга	Умение	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Принципы маркетинга	Действие	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
	2.1. Концепции маркетинга	Концепции маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Принципы управления маркетингом	Умение	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Организация маркетинга на предприятии	Действие	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
	2.2. Субъекты и объекты маркетинга. Отбор целевых рынков	Маркетинговый анализ спроса	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Проведение маркетинговых исследований	Умение	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Сегментирование и целевые рынки	Действие	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
	2.3. Разработка комплекса маркетинга	Товар в комплексе маркетинга	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Цена в комплексе маркетинга	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Продвижение в комплексе маркетинга	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
	2.4. Реализация маркетинговых мероприятий. Цифровой маркетинг	Методы стимулирования продаж	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Организация товародвижения	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Цифровой маркетинг	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
	Итого			

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*

Тест содержит 20 вопросов, в том числе 9 – ОТЗ, 9 – ЗТЗ.

Норма времени – 45 мин.

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

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
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	Тестирования, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Тестирование проводится с использованием компьютерных технологий. Варианты тестовых заданий формируются случайно из базы ТЗ. Во время выполнения заданий пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено

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).

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 собеседования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач. Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания проходит на последнем занятии по дисциплине.