

# ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Иркутский государственный университет путей сообщения»

ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА -  
филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»  
(ЗабИЖТ ИрГУПС)

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель ССОП  
к.т.н., доцент М.И. Коновалова

«23» июня 2017 г.  
протокол № 6

## Б1.Б.17 Маркетинг

### рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки – Логистика и управление цепями поставок

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Нормативный срок обучения – 4 года

Кафедра-разработчик программы – Экономика и управление

Общая трудоемкость в з.е. – 7

Форма промежуточной аттестации в семестре:

Часов по учебному плану – 252

экзамен 4, зачет 3

#### Распределение часов дисциплины в семестре

Семестр	3	4	Итого
Число недель в семестре	18	18	
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
<b>Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>108</b>
- лекции	18	18	36
- практические (семинарские)	36	36	72
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>108</b>
<b>Экзамен</b>	-	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>144</b>	<b>252</b>

ЧИТА

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 г. № 7.

Программу составил:  
ст. преподаватель

Н.Г. Ракевич

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на заседании кафедры «Экономика и управление».  
Протокол от «19» июня 2017 г. № 7.

Срок действия программы: 2017-2021 гг.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

Е.В. Серых

Согласовано

Кафедра «Управление процессами перевозок», протокол от «20» июня 2017 г. № 9.

Зав. кафедрой, к.т.н., доцент

М.И. Коновалова

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Цель освоения дисциплины

1	формирование у студентов фундаментальных знаний о рыночном механизме хозяйствования, концепциях, принципах и функциях маркетинга, его стратегиях, маркетинговых исследованиях, организационно-управленческих решениях
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 1.2 Задачи освоения дисциплины

1	знакомство с понятийным аппаратом в области маркетинга;
2	формирование методологических основ маркетинга;
3	изучение элементов комплекса маркетинга;
4	освоение различных функциональных стратегий компании;
5	изучение различных организационно-управленческих решений;
6	знакомство с порядком и правилами разработки плана маркетинга.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося

1	Дисциплина Б1.Б.17 «Маркетинг» относится к базовой части блока 1. Изучение дисциплины «Маркетинг» основывается на знаниях обучающихся, полученных при изучении дисциплин: Б1.Б.25 Общий курс железных дорог
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.2 Дисциплины и практики, для которых прохождение данной дисциплины необходимо как предшествующее

1	Б1.В.06 Методы принятия управленческих решений
2	Б1.В.13 Управление качеством
3	Б1.В.ДВ.12.01 Корпоративная социальная ответственность
4	Б1.В.ДВ.12.02 Социальное управление организаций
5	Б1.В.09 Производственный менеджмент
6	Б1.В.ДВ.03.01 Логистика складского хозяйства
7	Б1.В.ДВ.03.02 Коммерция
8	Б1.В.ДВ.04.01 Товароведение и экспертиза товаров
9	Б1.В.ДВ.04.02 Предпринимательское право
10	Б1.В.ДВ.06.01 Логистический менеджмент на транспорте
11	Б1.В.ДВ.06.02 Логистика отрасли
12	Б1.В.ДВ.11.01 Управление логистическими системами и процессами
13	Б1.В.ДВ.11.02 Логистические риски
14	Б1.В.02 Маркетинг и логистика территорий
15	Б1.В.04 Основы предпринимательства
16	Б1.В.07 Логистика
17	Б1.В.08 Стратегический менеджмент
18	Б2.В.03(П) Производственная - по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
19	Б2.В.04(Пд) Производственная – преддипломная
20	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

## 3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений**

### Минимальный уровень освоения компетенции

Знать	основные понятия, применяемые для характеристики различных организационно-управленческих решений
Уметь	находить и применять организационно-управленческие решения
Владеть	навыками анализа различных организационно-управленческих решений

### Базовый уровень освоения компетенции

Знать	основные виды организационно-управленческих решений, а также их классификацию
Уметь	выбирать верные организационно-управленческие решения
Владеть	навыками проведения анализа различных организационно-управленческих решений, а также навыками определения их социальной значимости

### Высокий уровень освоения компетенции

Знать	основные виды организационно-управленческих решений, их классификацию, а также порядок анализа и обработки различных организационно-управленческих решений
Уметь	находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
Владеть	навыками разработки, обоснования различных видов организационно-управленческих решений и

	умение применять их на практике
<b>ОПК-6: владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</b>	
<b>Минимальный уровень освоения компетенции</b>	
Знать	основные понятия, применяемые для характеристики различных управленческих решений
Уметь	применять различные методы принятия решений в области маркетинга
Владеть	навыками анализа различных управленческих решений в области маркетинга
<b>Базовый уровень освоения компетенции</b>	
Знать	основные методы принятия решений, а также их особенности
Уметь	проводить анализ результатов, полученных с помощью различных методов принятия решений в области маркетинга
Владеть	навыками проведения анализа операционной (производственной) деятельности с помощью методов принятия решений
<b>Высокий уровень освоения компетенции</b>	
Знать	основными методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, в том числе маркетинге, а также порядок расчетов по каждому методу
Уметь	проводить анализ по методам принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, в том числе маркетинге, а также разрабатывать и обосновывать полученные результаты
Владеть	навыками разработки, обоснования выводов и реализации методов принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, в том числе маркетинге и умение применять на практике
<b>ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</b>	
<b>Минимальный уровень освоения компетенции</b>	
Знать	Знать основные понятия, применяемые для характеристики основных функциональных стратегий компании
Уметь	Уметь выбирать и обосновывать основные функциональные стратегии
Владеть	Владеть навыками анализа различных функциональных стратегий компании по основным показателям
<b>Базовый уровень освоения компетенции</b>	
Знать	Знать основные функциональные стратегии, а также порядок определения взаимосвязи между ними
Уметь	Уметь проводить анализ различных функциональных стратегий компании
Владеть	Владеть навыками проведения анализа различных функциональных стратегий компании и определения необходимых управленческих решений
<b>Высокий уровень освоения компетенции</b>	
Знать	Знать основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений, а также знать алгоритм определения взаимосвязи
Уметь	Уметь анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
Владеть	Владеть навыками разработки, обоснования выводов и реализации мероприятий по основным функциональным стратегиям компании и умение применять на практике

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>Знать</b>	
1	основные теоретические концепции маркетинга;
2	содержание товарной и ценовой политики, формы продвижения и доведения товаров до потребителей;
3	основные функциональные стратегии;
4	виды организационно-управленческих решений;
5	составляющие плана маркетинга;
6	особенности организации маркетинга в различных сферах деятельности.
<b>Уметь</b>	
1	осуществлять сбор, анализ и обработку маркетинговой информации и применять различные методы маркетинговых исследований;
2	проводить оценку нужд и запросов потенциальных потребителей, обосновывать выбор маркетинговой стратегии фирмы в конкретных рыночных условиях;
3	находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;
4	осуществлять сбор, анализ и обработку экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;
5	анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
6	составлять план маркетинга для конкретной фирмы;
7	анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

Владеть	
1	навыками сегментирования рынка;
2	методикой разработки анкет и других форм для сбора маркетинговой информации;
3	методами сбора первичной маркетинговой информации;
4	навыками разработки, обоснования выводов и реализации мероприятий по основным функциональным стратегиям компании и умение применять на практике;
5	методами оценки конкурентоспособности организации;
6	методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью.

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ					
Код Занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>				
1.1	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса 1.1 Сущность, цели и задачи маркетинга. 1.2 Функции и принципы маркетинга. 1.3 Виды маркетинга. 1.4 Концепции маркетинга 1.5 Сферы применения маркетинга. /Лек/	3	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
1.2	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса /Пр/	3	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1, Л2.1, Л2.2
1.3	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса /Ср/	3	6	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
1.4	Тема 2. Маркетинговая среда 2.1 Понятие маркетинговой среды. 2.2 Внешняя макро и микросреда. 2.3 Внутренняя среда предприятия. /Лек/	3	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
1.5	Тема 2. Маркетинговая среда /Пр/	3	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
1.6	Тема 2. Маркетинговая среда /Ср/	3	6	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
1.7	Тема 3. Маркетинговые исследования 3.1 Необходимость и основные направления маркетинговых исследований. 3.2 Виды и этапы исследований. 3.3 Методы маркетинговых исследований. 3.4 Маркетинговая информация. /Лек/	3	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л2.2
1.8	Тема 3. Маркетинговые исследования /Пр/	3	6	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л2.2
1.9	Тема 3. Маркетинговые исследования /Ср/	3	10	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге</b>				
2.1	Тема 4. Исследования рынка 4.1 Классификация рынков и рыночного спроса. 4.2 Исследование продукта и его позиционирование на рынке. 4.3 Оценка емкости рынка. 4.4 Прогнозирование спроса. /Лек/	3	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1, Л2.1, Л2.2
2.2	Тема 4. Исследования рынка /Пр/	3	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1, Л2.1, Л2.2
2.3	Тема 4. Исследования рынка /Ср/	3	6	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1, Л2.1, Л2.2
2.4	Тема 5. Сегментация рынка 5.1 Необходимость и сущность сегментации. 5.2 Критерии выбора целевого сегмента.	3	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1

	5.3 Сегментация по потребителям; сегментация по продукту; сегментация по каналам сбыта. /Лек/				
2.5	Тема 5. Сегментация рынка /Практ/	3	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1
2.6	Тема 5. Сегментация рынка /Сам/	3	6	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1, Л2.1
2.7	Тема 6. Товарная политика предприятия 6.1 Товарная политика предприятия: понятие и сущность. 6.2 Товар в комплексе маркетинга. 6.3 Ассортиментная политика. 6.4 Жизненный цикл товара. 6.5 Управление разработкой новых товаров. /Лек/	3	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
2.8	Тема 6. Товарная политика предприятия /Практ/	3	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1,
2.9	Тема 6. Товарная политика предприятия /Сам/	3	6	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
	Форма промежуточной аттестации – зачет				
2.10	Тема 7. Ценовая политика в комплексе маркетинга 7.1 Ценообразование в системе маркетинга. 7.2 Этапы процедуры установления цены. 7.3 Методы ценообразования. 7.4 Стратегии ценообразования. /Лек/	3	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.2
2.11	Тема 7. Ценовая политика в комплексе маркетинга /Практ/	3	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.2
2.12	Тема 7. Ценовая политика в комплексе маркетинга /Сам/	3	6	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
2.13	Тема 8. Сбытовая политика предприятия 8.1 Каналы товародвижения и их функции. 8.2 Стратегии товародвижения. Управление сбытом. 8.3 Организация товародвижения. 8.6 Оптовая и розничная торговля. /Лек/	3	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
2.14	Тема 8. Сбытовая политика предприятия /Практ/	3	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
2.15	Тема 8. Сбытовая политика предприятия /Сам/	3	8	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1
2.16	Тема 9. Коммуникативная политика в комплексе маркетинга 9.1 Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. 9.2 Товарная реклама. 9.3 ФОССИС. /Лек/	4	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.4 Л2.1 Л2.2
2.17	Тема 9. Коммуникативная политика в комплексе маркетинга /Практ/	4	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.4 Л2.1
2.18	Тема 9. Коммуникативная политика в комплексе маркетинга /Сам/	4	6	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.4 Л2.1
2.19	Тема 10. Анализ поведения потребителей 10.1 Стратегия ориентации на потребителя. 10.2 Профиль потребителя. 10.3 Методы прогнозирования нужд и запросов потребителя. 10.4 Модель поведения потребителя. /Лек/	4	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л2.1 Л2.2
2.20	Тема 10. Анализ поведения потребителей	4	2	ОПК-2,	Л2.1

	/Практ/			ОПК-6, ПК-5	Л2.2
2.21	Тема 10. Анализ поведения потребителей /Сам/	4	8	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л2.1 Л2.2
2.22	Тема 11. Анализ конкурентоспособности 11.1 Понятие и сущность конкурентоспособности. 11.2 Анализ конкурентоспособности товара. 11.3 Анализ конкурентоспособности предприятия. /Лек/	4	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.4 Л2.1 Л2.2
2.23	Тема 11. Анализ конкурентоспособности /Практ/	4	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.4 Л2.1 Л2.2
2.24	Тема 11. Анализ конкурентоспособности /Сам/	4	8	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.4 Л2.1 Л2.2
2.25	Тема 12. «Маркетинговые стратегии» 12.1 Понятие и сущность маркетинговых стратегий. 12.2 Особенности разработки маркетинговых стратегий. 12.3 Основные виды маркетинговых стратегий и их характеристика. /Лек/	4	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.4 Л2.1 Л2.2
2.26	Тема 12. «Маркетинговые стратегии» /Практ/	4	6	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.4 Л2.1 Л2.2
2.27	Тема 12. «Маркетинговые стратегии» /Сам/	4	6	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.4 Л2.1 Л2.2
2.28	Тема 13. Маркетинг на транспорте 13.1 Особенности транспортного рынка. 13.2 Необходимость и сущность транспортного маркетинга. 13.3 Комплекс маркетинга на транспортном предприятии. /Лек/	4	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л2.1 Л2.2
2.29	Тема 13. Маркетинг на транспорте /Практ/	4	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л2.1 Л2.2
2.30	Тема 13. Маркетинг на транспорте /Сам/	4	8	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л2.1 Л2.2
2.31	Тема 14. Организация маркетинга на предприятии 14.1 Организационные структуры службы маркетинга. 14.2 Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. 14.3 Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии. /Лек/	4	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2
2.32	Тема 14. Организация маркетинга на предприятии /Практ/	4	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2
2.33	Тема 14. Организация маркетинга на предприятии /Сам/	4	5	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2
2.34	Тема 15. Планирование маркетинговой деятельности 15.1 Планирование в системе управления маркетингом. 15.2 Структура плана маркетинга и	4	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2

	последовательность его разработки. 15.3 Программа маркетинговой деятельности. /Лек/				
2.35	Тема 15. Планирование маркетинговой деятельности /Практ/	4	10	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2
2.36	Тема 15. Планирование маркетинговой деятельности /Сам/	4	8	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2
2.37	Тема 16. Мерчандайзинг 16.1 Сущность мерчандайзинга, его эволюция и виды. 16.2 Основные правила мерчандайзинга. 16.3 Специфика мерчандайзинга в разных типах торговых точек. /Лек/	4	2	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2
2.38	Тема 16. Мерчандайзинг /Пр/	4	4	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2
2.39	Тема 16. Мерчандайзинг /Ср/	4	5	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2
	Выполнение курсовой работы	4	36	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2
	Форма промежуточной аттестации - экзамен	4	36	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2

**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 разрабатывается в соответствии с Положением о формировании фондов оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной и государственной итоговой аттестации № П.312000.06.7.188-2017

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине оформляется в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и может быть размещен в электронной информационно-образовательной среде Института, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

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

**6.1 Рекомендуемая литература**

**6.1.1 Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л.1.1	Наумов В.Н.	<a href="#">Маркетинг</a> [Электронный ресурс]: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620</a>	ИНФРА - М-г.Москва, 2016 г.	30 экз. в библиотеке 100% online
Л.1.2	Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.	<a href="#">Маркетинг</a> [Электронный ресурс]: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868</a>	ИНФРА-М-г.Москва, 2016 г.	15 экз. в библиотеке 100% online
Л.1.3	под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной	<a href="#">Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</a> [Электронный ресурс]: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book">http://biblioclub.ru/index.php?page=book</a>	Дашков и К.-г.Москва, 2016 г.	1 экз. в библиотеке 100% online
Л.1.4	Синяев В.В.	<a href="#">Маркетинг услуг</a> [Электронный ресурс]: <a href="http://e.lanbook.com/book/44072">http://e.lanbook.com/book/44072</a>	Дашков и К.-г.Москва, 2014 г.	1 экз. в библиотеке 100% online

**6.1.2 Дополнительная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
--	---------------------	----------	-------------------	---------------------------------------



Л.2.1	Викулова Е.Ю.	<a href="#">Маркетинг</a>	ЗаБИЖТ-г. Чита, 2013 г.	138
Л.2.2	Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.	<a href="#">Маркетинг</a> [Электронный ресурс]: <a href="http://e.lanbook.com/book/5630">http://e.lanbook.com/book/5630</a>	Издательско-торговая корпорация "Дашков и К"-г. Москва, 2013 г.	10 экз. в библиотеке 100% online
Л.2.3	Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.	<a href="#">Маркетинг</a>	Издательско-торговая корпорация "Дашков и К"-г. Москва, 2013 г.	10
Л.2.4	Ларионов Г.В., Козленко Н.Н.	<a href="#">Маркетинг</a> [Электронный ресурс]: <a href="http://e.lanbook.com/book/70539">http://e.lanbook.com/book/70539</a>	Дашков и К.-г. Москва, 2014 г.	1 экз. в библиотеке 100% online
Л.2.5	Миротин Л.Б., Покровский А.К.	<a href="#">Маркетинг на транспорте</a>	Издательский центр "Академия"-г. Москва, 2013 г.	17
Л.2.6	Котлер Ф.	<a href="#">Маркетинг от А до Я=Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер</a> [Электронный ресурс]: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=279742</a> (27.12.2016)	Альпина Паблишер-г. Москва, 2016 г.	1 экз. в библиотеке 100% online
Л.2.7	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.	<a href="#">Маркетинговые исследования</a> [Электронный ресурс]: <a href="http://e.lanbook.com/book/70540">http://e.lanbook.com/book/70540</a>	Дашков и К.-г. Москва, 2014 г.	1 экз. в библиотеке 100% online
Л.2.8	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.	<a href="#">Практикум по маркетингу</a> [Электронный ресурс]: <a href="http://e.lanbook.com/book/77281">http://e.lanbook.com/book/77281</a>	Дашков и К.-г. Москва, 2016 г.	1 экз. в библиотеке 100% online
<b>6.1.3 Методические разработки</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
ЛЗ.1				
ЛЗ.2				
<b>6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л4.1				
Л4.2				
<b>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>				
Э.1	Маркетинг в современном мире <a href="http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html">http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html</a>			
Э.2	Энциклопедия маркетинга <a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>			
Э.3	Что такое маркетинг: определения, понятия, примеры <a href="http://marketnotes.ru/about_marketing/marketing_basic/">http://marketnotes.ru/about_marketing/marketing_basic/</a>			
<b>6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)</b>				
<b>6.3.1 Перечень базового программного обеспечения</b>				
6.3.1.1	Microsoft Windows 7 Professional, лицензия № 49156201, контракт ГК 139/53-ОАЭ-11 от 3 октября 2011 г.; Microsoft Office 2007 Standard, лицензия № 45777622, контракт ГК 64/17-ОА-09 от 10 августа 2009 г.; Microsoft Office 2007 Standard, лицензия № 44718393, контракт ГК 92/32А-08 от 18 октября 2008 г.			
<b>6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения</b>				
6.3.2.1				
<b>6.3.3 Перечень информационных справочных систем</b>				
6.3.3.1	Информационно-справочная система «КонсультантПлюс» <a href="http://www.consultant.ru/">URL:http://www.consultant.ru/</a>			

**НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1	Учебная аудитория 1.19 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, находящаяся по адресу: 672040 Забайкальский край, г Чита, ул Магистральная, д 11, корп 1. Оснащенность: Мультимедиапроектор (переносной), экран (переносной), ноутбук (переносной), учебно-наглядные пособия, учебная мебель
2	Учебная аудитория 4.33 для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, находящаяся по адресу: 672040 Забайкальский край, г Чита, ул Магистральная, д 11, корп 1. Оснащенность: мультимедиапроектор, экран, 13 компьютеров с подключением к сети интернет, обеспеченных доступом в электронную информационно-образовательную среду ЗаБИЖТ ИрГУПС, учебная мебель.
3	Читальный зал, находящийся по адресу: 672040 Забайкальский край, г. Чита, Магистральная ул., 11, корп. 1. Оснащенность: учебная мебель, компьютеры с выходом в сеть интернет.
4	Помещение 3.25 для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, находящееся по адресу: 672040 Забайкальский край, г Чита, ул Магистральная, д 11, корп 1. Оснащенность: компьютеры, ручной слесарный инструмент, электротехнический инструмент, принадлежности для пайки, мебель, учебно-наглядные пособия.

**8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Вид учебного занятия	Организация деятельности обучающегося
Лекция	<p>В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.</p> <p>Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.</p>
Практическое занятие	<p>Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что занятия проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции.</p> <p>К каждому занятию студенты готовятся заранее, необходимо написать краткий конспект на все вопросы, выносимые для обсуждения на практические занятия. По каждой теме должны быть докладчики с сообщением и презентацией. Докладчику следует подготовить практические примеры и/или ситуационные задачи для слушателей по теме своего сообщения. Создание и решение ситуационных задач оценивается дополнительными баллами.</p> <p>Важный критерий усвоения теоретического материала – умение решать проблемные ситуации и пройти тестирование по пройденному материалу.</p> <p>Если в процессе работы над изучением материала у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. Студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения.</p> <p>Контроль текущей успеваемости студентов осуществляется преподавателем, ведущим практические занятия, по следующим показателям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– посещаемость практических занятий;</li> <li>– эффективность работы студента в аудитории;</li> <li>– полнота выполнения домашних заданий;</li> <li>– результаты тестирования по всем разделам дисциплины.</li> </ul>
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа

<p>студентов</p>	<p>студента над усвоением учебного материала может выполняться в библиотеке, аудиториях для самостоятельной работы, а также в домашних условиях. Учебный материал учебной дисциплины, предусмотренный рабочим учебным планом для усвоения студентом в процессе самостоятельной работы, выносится на итоговый контроль наряду с учебным материалом, который разрабатывался при проведении учебных занятий.</p> <p>Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.</p> <p>Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах.</p> <p>Самостоятельная работа студентов в аудиторное время может включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение контрольных работ;</li> <li>- решение задач;</li> <li>- работу со справочной и методической литературой;</li> <li>- работу с нормативными правовыми актами;</li> <li>- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;</li> <li>- защиту выполненных работ;</li> <li>- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;</li> <li>- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;</li> <li>- участие в тестировании и др.</li> </ul> <p>Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время может состоять из:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- повторение лекционного материала;</li> <li>- подготовки к семинарам (практическим занятиям);</li> <li>- изучения учебной и научной литературы;</li> <li>- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);</li> <li>- решения задач, выданных на практических занятиях;</li> <li>- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;</li> <li>- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);</li> <li>- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;</li> <li>- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;</li> <li>- выполнения выпускных квалификационных работ и др.</li> <li>- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях.</li> <li>- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы</li> </ul>
<p>Комплекс учебно-методический материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой практики, размещен в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.</p>	



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**для проведения текущего контроля успеваемости**  
**и промежуточной аттестации по дисциплине**  
**Б1.Б.17 Маркетинг**

## СОДЕРЖАНИЕ

- 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
- 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
- 3 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
- 4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании компетенций:

**ОПК-2:** способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

**ОПК-6:** владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью;

**ПК-5:** способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

### Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ОПК-2, ОПК-6, ПК-5 при освоении образовательной программы

#### Таблица соответствия уровней освоения компетенций ОПК-2, ОПК-6, ПК-5 планируемым результатам обучения

Код компетенции	Наименование Компетенции	Индекс и наименование дисциплины, участвующей в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Б1.В.01 Основы менеджмента	2(3)	
		Б1.В.08 Методы принятия управленческих решений	4(8)	
		Б1.В.14 Управление качеством	4(7)	
		Б1.В.ДВ.01.01 Корпоративная социальная ответственность	4(8)	
		Б1.В.ДВ.01.02 Социальное управление организаций	4(8)	
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	Б1.Б.12 Финансовый менеджмент	3(5)	
		Б1.Б.20 Учет и анализ	3(5)	
		Б1.Б.20.02 Управленческий учет	2(4)	
		Б1.Б.27 Общий курс железных дорог	1(1)	
		Б1.В.07 Экономика отрасли	4(8)	
		Б1.В.08 Методы принятия управленческих решений	4(8)	

		Б1.В.11 Производственный менеджмент	3(5,6)	
		Б1.В.12 Экономическая география с основами географии транспорта	2(3)	
		Б1.В.14 Управление качеством	4(7)	
		Б1.В.ДВ.03.01 Логистика складского хозяйства	4(7)	
		Б1.В.ДВ.03.02 Коммерция	4(7)	
		Б1.В.ДВ.04.01 Товароведение и экспертиза товаров	3(5)	
		Б1.В.ДВ.04.02 Бизнес-планирование	3(5)	
		Б1.В.ДВ.04.02 Управление грузовой и коммерческой работой	4(7)	
		Б1.В.ДВ.06.01 Логистический менеджмент на транспорте	3(6)	
		Б1.В.ДВ.06.02 Логистика отрасли	3(6)	
		Б1.В.ДВ.11.01 Управление логистическими системами и процессами	3(5)	
		Б1.В.ДВ.11.02 Логистические риски	3(5)	
		Б2.В.03(П) Производственная - по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	3(6)	
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Б1.В.03 Маркетинг и логистика территорий	4(7,8)	
		Б1.В.06 Основы предпринимательства	3(6)	
		Б1.В.08 Методы принятия управленческих решений	4(8)	
		Б1.В.09 Логистика	3(6)	
		Б1.В.10 Стратегический менеджмент	4(7)	
		Б1.В.ДВ.06.01 Логистический менеджмент на транспорте	3(6)	
		Б1.В.ДВ.06.02	3(6)	



		Логистика отрасли		
		Б1.В.ДВ.08.02 Управление грузовой и коммерческой работой	4(7)	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная	4(8)	
		Б3.Б.02 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	4(8)	

Таблица соответствия уровней освоения компетенций ОПК-2, ОПК-6, ПК-5  
планируемым результатам обучения

Код компетенции	Наименование Компетенции	Наименование разделов дисциплины	Уровни освоения компетенций (признаки проявления) – конкретизация формулировки компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Основы маркетинга  Основные стратегии в маркетинге	Минимальный уровень освоения (Уровень 1)	Знать основные понятия, применяемые для характеристики различных организационно-управленческих решений
				Уметь находить организационно-управленческие решения
				Владеть навыками анализа различных организационно-управленческих решений
			Базовый уровень освоения (Уровень 2)	Знать основные виды организационно-управленческих решений, а также их классификацию
			Уметь выбирать верные организационно-управленческие решения	
			Владеть навыками	

				<p>проведения анализа различных организационно-управленческих решений, а также навыками определения их социальной значимости</p>
			<p>Высокий уровень освоения (Уровень 3)</p>	<p>Знать основные виды организационно-управленческих решений, их классификацию, а также порядок анализа и обработки различных организационно-управленческих решений</p>
				<p>Уметь находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p>
				<p>Владеть навыками разработки, обоснования различных видов организационно-управленческих решений и умение применять их на практике</p>
ОПК-6	<p>владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</p>	<p>Основы маркетинга</p> <p>Основные стратегии в маркетинге</p>	<p>Минимальный уровень освоения (Уровень 1)</p>	<p>Знать основные понятия, применяемые для характеристики различных управленческих решений</p>
				<p>Уметь выбирать различные методы принятия решений</p>
				<p>Владеть навыками анализа различных</p>

				управленческих решений
			Базовый уровень освоения (Уровень 2)	Знать основные методы принятия решений, а также их особенности
				Уметь проводить анализ результатов, полученных с помощью различных методы принятия решений
				Владеть навыками проведения анализа операционной (производственной) деятельности с помощью методов принятия решений
			Высокий уровень освоения (Уровень 3)	Знать основные методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, а также порядок расчетов по каждому методу
				Уметь проводить анализ по методам принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, а также разрабатывать и обосновывать полученные результаты
				Владеть навыками разработки, обоснования выводов и реализации методов принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций и

				умение применять на практике
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Основы маркетинга  Основные стратегии в маркетинге	Минимальный уровень освоения (Уровень 1)	Знать основные понятия, применяемые для характеристики основных функциональных стратегий компании
				Уметь выбирать основные функциональные стратегии
				Владеть навыками анализа различных функциональных стратегий компании по основным показателям
			Базовый уровень освоения	Знать основные функциональные стратегии, а также порядок определения взаимосвязи между ними
				Уметь проводить анализ различных функциональных стратегий компании
				Владеть навыками проведения анализа различных функциональных стратегий компании и определения необходимых управленческих решений
			Высокий уровень освоения (Уровень 3)	Знать основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений, а также знать алгоритм определения взаимосвязи
				Уметь анализировать взаимосвязи между

				функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
				Владеть навыками разработки, обоснования выводов и реализации мероприятий по основным функциональным стратегиям компании и умение применять на практике

**Программа контрольно-оценочных мероприятий  
за период изучения дисциплины**

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)	Наименование оценочного средства (форма проведения)	
<b>4 семестр</b>					
1	2	3	4	5	
1	1	Текущий контроль	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса.	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Доклад (устно)
2	3	Текущий контроль	Тема 2. Маркетинговая среда.	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Доклад, индивидуальное творческое задание (устно, письменно)
3	5	Текущий контроль	Тема 3. Маркетинговые исследования	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Индивидуальное творческое задание (письменно)
4	7	Текущий контроль	Раздел 1. Основы маркетинга	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Тестирование (компьютерные технологии)
5	9	Текущий контроль	Тема 4. Исследования рынка	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Доклад, индивидуальное творческое задание (устно, письменно)
6	11	Текущий контроль	Тема 5. Сегментация рынка.	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Индивидуальное творческое задание

					(письменно)
7	13	Текущий контроль	Тема 6. Товарная политика предприятия.	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Доклад, индивидуальное творческое задание (устно, письменно)
8	15	Текущий контроль	Тема 7. Ценовая политика в комплексе маркетинга.	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Индивидуальное творческое задание (письменно)
9	17	Текущий контроль	Тема 8. Сбытовая политика предприятия.	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Индивидуальное творческое задание (письменно)
10	17	Текущий контроль	Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Тестирование (компьютерные технологии)
11	18	Промежуточный контроль	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Допуск к зачету Зачет / Устно
1	1	Текущий контроль	Тема 9. Коммуникативная политика в комплексе маркетинга	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Доклад (устно)
2	3	Текущий контроль	Тема 10. Анализ поведения потребителей	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Доклад, индивидуальное творческое задание (устно, письменно)
3	5	Текущий контроль	Тема 11. Анализ конкурентоспособности	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Индивидуальное творческое задание (письменно)
4	7	Текущий контроль	Тема 12. Маркетинговые стратегии	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Доклад, индивидуальное творческое задание (устно, письменно)
5	9	Текущий контроль	Тема 12. Маркетинг на транспорте	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Индивидуальное творческое задание (письменно)
6	11	Текущий контроль	Тема 14. Организация	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Доклад, индивидуальное творческое задание (устно, письменно)

		контроль	маркетинга на предприятии		е творческое задание (устно, письменно)
7	13	Тек уший контроль	Тема 15. Планирование маркетинговой деятельности	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Индивидуальное творческое задание (письменно)
8	15	Тек уший контроль	Тема 16. Мерчандайзинг	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Индивидуальное творческое задание (письменно)
9	17	Тек уший контроль	Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Тестирование (компьютерные технологии)
10	17	Промежуточный контроль	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ОПК-2, ОПК-6, ПК-5	Допуск к экзамену Экзамен / Устно

## **2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, 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 заносятся преподавателем в журнал и учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения используется четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и/или двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств сформированности компетенций представлен в нижеследующей таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
<b>Текущий контроль успеваемости</b>			
1	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-	Темы докладов

		исследовательской или научной темы Может быть использовано для оценки знаний, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.	
2	Индивидуальное творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Может быть использовано для оценки знаний, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
3	Разноуровневая задача	Различают задачи и задания: – репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; – творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения	Комплект разноуровневых задач и заданий
4	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
<b>Промежуточная аттестация</b>			
5	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по дисциплине. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений навыками обучающихся	Комплект теоретических вопросов к зачету

**Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета (в конце 4 семестра), а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций**

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С	Базовый



	небольшими неточностями выполнил практические задания. Ответил на большинство дополнительных вопросов	
	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. 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 ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

### Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

#### Доклад

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Используются дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры). Оформление работы. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые)
«хорошо»	Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Содержание доклада включает в себя информацию из основных источников (методическое пособие), дополнительные источники информации не использовались. Содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме. Структура доклада сохранена (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры)
«удовлетворительно»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий. Содержание доклада ограничено информацией только из методического пособия. Содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме. Отсутствуют выводы и примеры. Оригинальность выполнения низкая
«неудовлетворительно»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий и других наглядных материалов. Содержание ограничено информацией только из методического пособия. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль сообщения не передана

#### Индивидуальное творческое задание

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Представленная работа демонстрирует точное понимание задания и полное ему соответствие. В работе приводятся

	<p>конкретные факты и примеры.  Материал изложен логично. Работа и форма её представления является авторской, выполнена самостоятельно и содержит большое число оригинальных, изобретательных примеров.  Эффективное использование изображений, видео, аудио и других мультимедийных возможностей, чтобы представить свою тему и вызвать интерес. Презентация имеет все необходимые разделы, данные об авторе, ссылки на источники, оформлена в одном стиле. Текст не избыточен на слайде, не имеет орфографических и речевых ошибок</p>
«хорошо»	<p>Представленная работа демонстрирует понимание задания. В работу включаются как материалы, имеющие как непосредственное отношение к теме, так и материалы, не имеющие отношения к ней. Содержание работы соответствует заданию, но не все аспекты задания раскрыты. В работе есть элементы творчества.  Используются однотипные мультимедийные возможности, или некоторые из них отвлекают внимание от темы презентации. Основные требования к презентации соблюдены, но отсутствует выполнение требований либо к оформлению, либо к содержанию. Текст на слайде не избыточен, но плохо читается, несколько неудачных речевых выражений.</p>
«удовлетворительно»	<p>В работу включена собранная обучающимся информация, но она не анализируется и не оценивается. Нарушение логики в изложении материала. Обычная, стандартная работа, элементы творчества отсутствуют.  Не используются изображения, видео, аудио и другие мультимедийные возможности, или их использование отвлекает внимание. Не соблюдены требования к оформлению презентации. Слишком много текста, или две и более орфографических ошибок, или речевые и орфографические ошибки</p>
«неудовлетворительно»	<p>Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме работы, содержание работы не относится в рассматриваемой проблеме. Отсутствует логики в изложении материала. Не используются изображения, видео, аудио и другие мультимедийные возможности, или их использование отвлекает внимание. Не соблюдены требования к оформлению презентации</p>

#### Разноуровневые задания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Демонстрирует высокий уровень знаний, умений, навыков в соответствии с критериями оценивания. все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.
«хорошо»	Демонстрирует выше среднего уровень знаний, умений и навыков в соответствии с критериями оценивания. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.
«удовлетворительно»	Демонстрирует средний уровень знаний, умений, навыков в соответствии с критериями оценивания. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
«неудовлетворительно»	Демонстрирует очень низкий уровень знаний, умений, навыков

	в соответствии с критериями оценивания. Нет ответа. Не было попытки решить задачи.
--	------------------------------------------------------------------------------------

#### Критерии и шкала оценивания тестирования

Шкала оценивания	Критерий оценки	Уровень освоения компетенции
«отлично»	Обучающийся при тестировании набрал 91-100 баллов	Высокий
«хорошо»	Обучающийся при тестировании набрал 76-90 баллов	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 60-75 баллов	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 0-59 баллов	Компетенция не сформирована

### **3 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**

#### **3.2 Перечень докладов**

Варианты докладов выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов докладов по темам, предусмотренным рабочей программой.

##### Образец типового варианта докладов

по теме «Труд - основа жизнедеятельности человека и общества»

Подготовьте доклад и презентацию по одной из тем:

1. Теоретические предпосылки развития экономики и социологии труда
2. Актуальные проблемы экономики труда
3. Актуальные проблемы социологии труда

#### **3.2 Типовые контрольные задания для выполнения индивидуальных творческих заданий**

Варианты индивидуальных творческих заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового варианта индивидуального творческого задания по теме «Труд - основа жизнедеятельности человека и общества»

На конкретных примерах стран, провозгласивших новую экономическую социальную политику – неолиберализм, раскройте особенности экономики труда и управления социально-трудовыми отношениями

### **3.3 Типовое контрольное задание для выполнения разноуровневой задачи**

Варианты разноуровневой задачи выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта разноуровневой задачи по теме, предусмотренной рабочей программой.

#### **Образец типового варианта разноуровневой задачи по теме «Организация и нормирование труда»**

Определить численность персонала по трем вариантам:

- а) планируемый объем производства 9750 тыс. руб., планируемая выработка -4278 руб/чел;
- б) базовая численность работников 2237 чел., увеличение объема производства предусмотрено на 8%, рост ПТ на 6%;
- в) планируемый ФЗП составляет 5834 тыс. руб., среднемесячная зарплата 1 работника – 2560 руб

### **3.4 Перечень вопросов для тестирования**

#### **Образец типового варианта тестового задания**

##### **Тестовые задания для оценки знаний**

1. История управленческой мысли - это:

- а) наука, изучающая закономерности, совокупность, методы и цели деятельности организации;
- б) наука, предполагающая ответы на вопросы «Что, Как и Для кого производить?»
- в) процесс возникновения, развития теорий, взглядов, идей, представлений об управлении организацией в различных конкретно-исторических условиях, либо систему научных знаний об этих процессах;
- г) процесс о способах функционирования личности, общества и государства в целом.

2. Источником и базисом управления явилось:

- а) формирование первых общественных отношений, реализуемых через инстинкты и обусловленных зарождением механизмов власти;
- б) формирование взглядов, течений, концепций и объектов управленческой деятельности;
- в) функционирование информационных потоков, прямых, обратных связей между членами общества;
- г) деятельность, побуждающая членов общества и организаций к получению прибыли.

##### **Тестовые задания для оценки умений**

1. Что из перечисленного относится к макроуправлению:

- а) управление группой;
- б) самоменеджмент;
- в) управление государством;
- г) стиль управления.

2. Первая управленческая революция называется:

- а) светско -административная;
- б) промышленная;
- в) религиозно-коммерческая;
- г) бюрократическая.

### **Тестовые задания для оценки навыков и (или) опыта деятельности**

1. Согласно определению А.Маршалла труд – это:

- а) только физическая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и спроса общества;
- б) широкий набор нематериальных стимулов, используемых руководством организации;
- в) внешнее воздействие на трудовое поведение человека для достижения личных, групповых и общественных целей;
- г) всякое умственное и физическое усилие, предпринимаемое частично или целиком с целью достижения какого – либо результата.

2. Экономика труда - это наука:

- а) изучающая воспроизводство активной части населения;
- б) анализирующая побудительные силы человека;
- в) изучающая формы и методы повышения экономической эффективности, организации и условий труда;
- г) объединяющая все сферы жизнедеятельности человека и анализирующая его основные квалификационные требования

### **3.5 Перечень теоретических вопросов к зачету**

#### **Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг»**

1. Роль и значение маркетинга в условиях рыночной экономики.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Задачи, принципы и функции маркетинга.
3. Процесс, типы и формы маркетинга.
4. Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг.
5. Эволюция концепций маркетинга. Характеристика концепции совершенствования производства, предпосылки возникновения и использования.
6. Концепция совершенствования товара: характеристика, предпосылки возникновения и использования.
7. Концепция интенсификации коммерческих усилий: характеристика, предпосылки возникновения и использования.
8. Концепция чистого маркетинга: характеристика, предпосылки возникновения и использования.
9. Концепция социально-ориентированного маркетинга: характеристика, предпосылки возникновения и использования.
10. Сущность маркетинговых исследований.
11. Основные направления, цели и задачи исследований.
12. Этапы проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговая информационная система: понятие, структура.
14. Методы сбора первичной информации, характеристика, преимущества и недостатки, целесообразность использования.

15. Методы сбора вторичной информации: характеристика, преимущества и недостатки, целесообразность использования.
16. Понятие и структура анкеты. Виды вопросов и логика их построения.
17. Понятие, способы и принципы сегментирования рынка.
18. Стратегии охвата рынка, критерии выбора целевого рынка.
19. Позиционирование на рынке товаров и услуг. Понятие, основные стратегии позиционирования.
20. Услуга как элемент комплекса маркетинга.
21. Маркетинговые приемы формирования спроса.
22. Специфика товарного ассортимента и управление им.
23. Рыночная атрибутика товара: понятие, ее значение в деятельности предприятия общественного питания.
24. Теория жизненного цикла товара. Частные случаи жизненного цикла товара: бум, увлечение, мода, возобновление, провал.
25. Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
26. Создание новой продукции: этапы разработки, характеристика.
27. Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика.
28. Методология оценки конкурентоспособности услуги.
29. Сущность и значение системы товародвижения.
30. Канал распределения: понятие, функции участников канала.
31. Виды каналов и их основные функции, преимущества и недостатки.
32. Характеристика посредников и участников канала сбыта, целесообразность использования.
33. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
34. Мотивация участников канала распределения.
35. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Виды цен.
36. Политика цен предприятия: сущность, виды.
37. Основные стратегии политики цен: понятие, виды и условия их применения.
38. Этапы формирования цены.
39. Методы ценообразования: характеристика, преимущества и недостатки.
40. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование.
41. Особенности установления цены на товары и услуги.
42. Методы ценовой конкуренции.
43. Методы неценовой конкуренции.

### **3.6 Перечень теоретических вопросов к экзамену**

#### **Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг»**

1. Сущность и концепции маркетинга;
2. Функции маркетинга;
3. Виды маркетинга;
4. Сферы применения маркетинга.
5. Внешняя макро и микросреда;
6. Внутренняя среда предприятия.
7. Необходимость и основные направления маркетинговых исследований;
8. Виды и этапы исследований;

9. Методы маркетинговых исследований;
10. Маркетинговая информация.
11. Классификация рынков и рыночного спроса;
12. Исследование продукта и его позиционирование на рынке;
13. Оценка емкости рынка;
14. Прогнозирование спроса.
15. Необходимость и сущность сегментации;
16. Критерии выбора целевого сегмента;
17. Сегментация по потребителям, продукту, конкурентам.
18. Продукт как элемент комплекса маркетинга;
19. Формирование товарного ассортимента и управление им;
20. Новые товары в рыночной стратегии предприятия;
21. Ценообразование в системе маркетинга;
22. Методы расчета базисных цен;
23. Ценовые стратегии.
24. Каналы товародвижения и их функции;
25. Организация товародвижения;
26. Формы оптовой и розничной торговли.
27. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации;
28. Товарная реклама;
29. Стимулирование сбыта;
30. Связи с общественностью.
31. Стратегия ориентации на потребителя.
32. Профиль потребителя.
33. Методы прогнозирования нужд и запросов потребителя.
34. Анализ конкурентоспособности товара;
35. Анализ конкурентоспособности предприятия.
36. Особенности транспортного рынка;
37. Необходимость и сущность транспортного маркетинга;
38. Комплекс маркетинга на транспортном предприятии.
39. Планирование в системе управления маркетингом;
40. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
41. Программа маркетинговой деятельности.
42. Организационные структуры Службы маркетинга;
43. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
44. Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии. Коммуникационная политика и ее инструменты.
45. Реклама как элемент комплекса маркетинга: классификация рекламных средств, преимущества и недостатки.
46. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний.
47. Виды эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.

48. Организационные структуры маркетинга. Принципы организации структур управления маркетингом.
49. Общая концепция планирования маркетинга. Алгоритм разработки плана маркетинга.
50. Разработка стратегических целей. Базовые стратегии маркетинга.

### **3.7 Перечень типовых простых практических заданий к экзамену (для оценки умений)**

При разработке плана маркетинга проводится:

- а) анализ маркетинговой деятельности;
- б) анализ системы маркетинга.

Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

### **3.7 Перечень типовых простых практических заданий к экзамену (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)**

Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;



7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

#### **4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В таблице дано описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий, соответствующих рабочей программе дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Доклад	Защита докладов предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему докладов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите.
Индивидуальное творческое задание	Индивидуальные творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Задания выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей), сформулированными в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль» № П.420700.05.4.092-2012 в последней редакции. Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку.
Разноуровневая задача	Выполнение разноуровневой задачи осуществляется на практическом занятии. Задание выполняется по двум вариантам. Распределение вариантов осуществляется преподавателем. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий. Результаты решения задач оформляются студентами самостоятельно и сдаются на проверку преподавателю.
Тестирование	Компьютерное тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте время выполнения.
Зачет	Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку


	уровня сформированности компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок деленную на число этих оценок.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

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 (не более двух теоретических и двух практических). Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания в форме собеседования проходит на последнем занятии по дисциплине.

### 3.2 Билеты на экзамен

 <p>ЗабИЖТ ИрГУПС 2016/2017 уч. Год</p>	<p>Экзаменационный билет № 1 по дисциплине «Маркетинг» 2 семестр</p>	<p>УТВЕРЖДАЮ И.о. зав. кафедрой «Экономика и управление» ЗаБИЖТ  _____ Е.В. Серых</p>
<p>1. Сущность и концепции маркетинга.</p>		
<p>2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом</p>		
<p>3. Вы являетесь руководителем транспортного предприятия, спрос на ваши услуги начинает снижаться. Каковы ваши действия в данной ситуации? Ответ обоснуйте.</p>		
<p><i>Составил: Ракевич Н.Г.</i></p>		

#### **4.1 Тематика докладов**

##### **Тема 5. Сегментация рынка.**

- 4.1 Сегментация по потребителям.
- 4.2 Сегментация по продукту.
- 4.3 Сегментация по каналам сбыта.

#### **4.2 Темы индивидуальных творческих заданий**

##### **Задание**

##### **по теме 1. Маркетинг, как философия бизнеса**

##### **Задание 1.**

**Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой. Укажите товары, удовлетворяющие эти потребности**

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
- е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко;

##### **Задание 2.**

**Определить 5 типов потребителей, классифицировав их по следующим характеристикам:**

- пол
- возраст (молодежь, средний возраст, пожилые люди)
- доход (низкий, средний, высокий)
- профессиональный статус (рабочий/служащий, менеджер, бизнесмен)

- семейное положение (холост, молодая семья, семья со стажем)
- место проживания (мегаполис, небольшой город, село)

### 4.3. Тесты

#### Раздел 1. Основы маркетинга

##### Минимальный уровень освоения компетенций

3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

- 1) большое число потребителей;
- 2) превышение предложения над спросом;
- 3) превышение спроса над предложением;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

4. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это

- 1) нужда в конкретном виде продукции;
- 2) потребность в товаре (услуге);
- 3) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

5. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет

- 1) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- 2) максимального снижения издержек производства;
- 3) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

7. Концепция утверждающая, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования называется

- 1) стратегии современного маркетинга;
- 2) интенсификации коммерческих усилий;
- 3) стратегии совершенствования производства;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

8. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

- 1) совершенствования производства;
- 2) совершенствование товара;
- 3) интенсификации коммерческих усилий;
- 4) маркетинга;
- 5) социально-этического маркетинга.

15. Понятие макросреды отражает?

- 1) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- 2) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- 3) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- 4) все ответы верны.

16. Микросреда фирмы - это?

- 1) набор свойств товара;
- 2) функциональные структуры предприятия;
- 3) формальные и неформальные группы;
- 4) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- 5) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
- 6) правильного ответа нет.

17. Выберите кто из предложенных вариантов относится к посредникам?

- 1) торговые посредники;
- 2) фирмы – организаторы товародвижения;
- 3) агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- 4) кредитно-финансовые организации;
- 5) нет правильного ответа;
- 6) все ответы верны.

20. Любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей называются

- 1) благотворная аудитория;
- 2) контактная аудитория;
- 3) искомая аудитория;
- 4) нежелательная аудитория.

22. Какой элемент не относится к макросреде предприятия

- 1) демографическая среда;
- 2) экономическая среда;
- 3) природная среда;
- 4) научно-техническая среда;

- 5) этнографическая среда;
- 6) культурная среда.

**Базовый уровень освоения компетенций**

4. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда
  - 1) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
  - 2) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
  - 3) требуется разнообразная группировка респондентов;
  - 4) все ответы верны;
  - 5) правильного ответа нет.
  
5. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является
  - 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
  - 2) источники первичной и вторичной информации;
  - 3) банк методов и моделей;
  - 4) все ответы верны;
  - 5) правильного ответа нет.
  
6. По источникам информации исследования могут быть
  - 1) кабинетные и полевые;
  - 2) перспективные или текущие;
  - 3) поисковые, описательные или экспериментальные;
  - 4) все ответы верны;
  - 5) правильного ответа нет.
  
8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы
  - 1) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
  - 2) принятие решения по управлению предприятием
  - 3) принятие решений по управлению маркетингом
  - 4) все ответы верны
  - 5) правильного ответа нет
  
9. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы
  - 1) квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
  - 2) методические приемы работы с информацией
  - 3) офисное оборудование

- 4) все перечисленные выше
- 5) правильного ответа нет

**Высокий уровень освоения компетенций**

1. Ситуационные факторы внутри организации, на которые оказывают воздействие управленческие решения называются

- 1) внутренняя среда;
- 2) микросреда;
- 3) макросреда.

2. Метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар называется

- 1) hall-тесты;
- 2) home-тесты;
- 3) mystery shopping.

11. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- 1) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- 2) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- 3) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- 4) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- 5) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

12. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- 1) товарный знак;
- 2) фирменный блок;
- 3) логотип;
- 4) фирменные константы;
- 5) фирменный комплект шрифтов.

16. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает

- 1) создание комплиментарного (сопутствующего) товара
- 2) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
- 3) создание нового продукта взамен старого варианта товара
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет



28. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется

1. коммивояжерами фирмы
2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

31. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа

38. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга

- 1) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- 2) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- 3) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- 4) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.