

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Иркутский государственный университет путей сообщения»  
(ФГБОУ ВО ИРГУПС)

УТВЕРЖДЕНА  
приказом ректора  
от «31» мая 2024 г. № 425-1

**Б1.В.ДВ.07.02 Отраслевой маркетинг**

**рабочая программа дисциплины**

Специальность/направление подготовки – 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Специализация/профиль – Государственное и муниципальное управление

Квалификация выпускника – Бакалавр

Форма и срок обучения – очная форма 4 года

Кафедра-разработчик программы – Экономика и управление на железнодорожном транспорте

Общая трудоемкость в з.е. – 4

Часов по учебному плану (УП) – 144

В том числе в форме практической подготовки (ПП) –

4

(очная)

Формы промежуточной аттестации

очная форма обучения:

зачет 6 семестр

**Очная форма обучения**

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	б	Итого
Вид занятий	Часов по УП	Часов по УП
<b>Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/ в т.ч. в форме ПП*</b>	68/4	<b>68/4</b>
– лекции	34	<b>34</b>
– практические (семинарские)	34/4	<b>34/4</b>
– лабораторные		
<b>Самостоятельная работа</b>	76	<b>76</b>
<b>Итого</b>	144/4	<b>144/4</b>

\* В форме ПП – в форме практической подготовки.

ИРКУТСК

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИРГУПС и соответствует оригиналу

Подписант ФГБОУ ВО ИРГУПС Трофимов Ю.А.

00920FD815CE68F8C4CA795540563D259C с 07.02.2024 05:46 по 02.05.2025 05:46 GMT+03:00

Подпись соответствует файлу документа



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.2020 № 1060.

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, доцент, М.В. Вихорева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена для использования в учебном процессе на заседании кафедры «Экономика и управление на железнодорожном транспорте», протокол от «21» мая 2024 г. № 15

Зав. кафедрой, к. э. н., доцент

М.В. Вихорева

<b>1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>1.1 Цель дисциплины</b>	
1	формирование представлений о специфике маркетинговой деятельности в отдельных отраслях национальной экономики
<b>1.2 Задачи дисциплины</b>	
1	сформировать навыки маркетингового анализа
2	научить определять маркетинговые аспекты деятельности компаний различных отраслей национальной экономики
<b>1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины</b>	
Научно-образовательное воспитание обучающихся	
<p>Цель научно-образовательного воспитания – создание условий для реализации научно-образовательного потенциала обучающихся в форме наставничества, тьюторства, научного творчества.</p> <p>Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формирование системного и критического мышления, мотивации к обучению, развитие интереса к творческой научной деятельности;</li> <li>– создание в студенческой среде атмосферы взаимной требовательности к овладению знаниями, умениями и навыками;</li> <li>– популяризация научных знаний среди обучающихся;</li> <li>– содействие повышению привлекательности науки, поддержка научно-технического творчества;</li> <li>– создание условий для получения обучающимися достоверной информации о передовых достижениях и открытиях мировой и отечественной науки, повышения заинтересованности в научных познаниях об устройстве мира и общества;</li> <li>– совершенствование организации и планирования самостоятельной работы обучающихся как образовательной технологии формирования будущего специалиста путем индивидуальной познавательной и исследовательской деятельности</li> </ul>	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
<p>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.</p> <p>Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формирование сознательного отношения к выбранной профессии;</li> <li>– воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность;</li> <li>– формирование психологии профессионала;</li> <li>– формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения;</li> <li>– формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли</li> </ul>	

<b>2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	
Блок/часть ОПОП	Блок 1. Дисциплины / Часть, формируемая участниками образовательных отношений
<b>2.1 Дисциплины и практики, на которых основывается изучение данной дисциплины</b>	
1	Б1.О.20 Теория государственного управления
2	Б1.О.25 Менеджмент
3	Б1.О.26 Государственная и муниципальная служба
4	Б1.О.32 Государственное регулирование цен и тарифов
5	Б1.О.33 Введение в специальность
6	Б1.О.34 Экономика организаций
7	Б1.О.35 Налоги и налогообложение
8	Б1.О.36 Социально-экономическая статистика
9	Б1.В.ДВ.06.01 Муниципальное управление и местное самоуправление
10	Б1.В.ДВ.11.01 Геоэкономика транспорта
11	Б2.О.02(П) Производственная- организационно-управленческая практика
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее</b>	
1	Б1.О.30 Принятие и исполнение государственных решений
2	Б1.О.31 Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении
3	Б1.В.ДВ.04.01 Государственные и муниципальные закупки
4	Б1.В.ДВ.05.01 Учет и отчетность в бюджетных организациях
5	Б2.О.04(Пд) Производственная - преддипломная практика
6	Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы
7	Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы

<b>3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБОВАНИЯМИ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>		
<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
ПК-1 Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	ПК-1.3 Демонстрирует знания основ анализа и планирования в государственном и муниципальном управлении, методов системного планирования действий по модернизации техники и технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов	Знать: сущность маркетинга, его цели, задачи, концепции, принципы и функции; инструменты управления маркетингом
		Уметь: определять факторы, влияющие на формирование и реализацию маркетинговой стратегии хозяйствующих субъектов национальной экономики; выбирать инструменты управления маркетингом организаций для повышения национальной конкурентоспособности
		Владеть: методами маркетингового анализа
ПК-2 Способен применять основные экономические методы для принятия управленческих решений на уровне организации и/или территории и обоснования их социально-экономической эффективности	ПК-2.2 Умеет реализовать полученные знания при управлении организациями различных форм собственности, размеров и масштабов деятельности, объяснять функции и деятельность государства с точки зрения макроэкономического подхода.	Знать: элементы комплекса маркетинга хозяйствующих субъектов; виды, источники и методы получения маркетинговой информации; особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории
		Уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию организаций различных форм собственности; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии при управлении организациями различных форм собственности
		Владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований; основными методами формирования конкурентных преимуществ организаций

<b>4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>							
Код	Наименование разделов, тем и видов работ	Семестр	Очная форма				*Код индикатора достижения компетенции
			Часы				
			Лек	Пр	Лаб	СР	
<b>1.0</b>	<b>Раздел 1. Общие понятия маркетинга</b>						
1.1	Тема 1. Сущность маркетинга	6	2	2		8	ПК-1.3 ПК-2.2
1.2	Тема 2 История маркетинга	6	2	2		8	ПК-1.3 ПК-2.2
<b>2.0</b>	<b>Раздел 2 Современные представления о маркетинге</b>						
2.1	Тема 3. Маркетинговая среда организации	6	2	2		8	ПК-1.3 ПК-2.2
2.2	Тема 4. Основы маркетинговых исследований	6	4	4		8	ПК-1.3 ПК-2.2
2.3	Тема 5. Маркетинговая аналитика	6	6	6		10	ПК-1.3 ПК-2.2
2.4	Тема 6. Цифровой маркетинг	6	4	4		8	ПК-1.3 ПК-2.2
<b>3.0</b>	<b>Раздел 3 Особенности маркетинга в отраслях</b>						
3.1	Тема 7. Маркетинг в сфере услуг	6	4	4		8	ПК-1.3

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ							
Код	Наименование разделов, тем и видов работ	Очная форма				*Код индикатора достижения компетенции	
		Семестр	Часы				
			Лек	Пр	Лаб		СР
						ПК-2.2	
3.2	Тема 8. Маркетинг в промышленности	6	4	4		8	ПК-1.3 ПК-2.2
3.3	Тема 9. Маркетинг в инфраструктурных отраслях	6	6	6/4		10	ПК-1.3 ПК-2.2
	Форма промежуточной аттестации – зачет	6					ПК-1.3 ПК-2.2
	Итого часов (без учёта часов на промежуточную аттестацию)		34	34/4		76	

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 Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет	

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ		
6.1 Учебная литература		
6.1.1 Основная литература		
	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.1.1	Карпова, С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Юрайт, 2024. — 396 с. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/537021">https://urait.ru/bcode/537021</a> (дата обращения: 22.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн
6.1.1.2	Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе : учебное пособие / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. — Москва : Креативная экономика, 2018. — 169 с. — URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=498917">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=498917</a> (дата обращения: 18.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн
6.1.2 Дополнительная литература		
	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.2.1	Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2024. — 181 с. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/539347">https://urait.ru/bcode/539347</a> (дата обращения: 22.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн
6.1.2.2	Маркетинг: Общий курс : учеб. пособие для бакалавров / ред.: А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжнова. — 6-е изд., перераб. — М. : Омега-Л, 2013. — 503 с. — Текст : непосредственный.	99
6.1.3 Учебно-методические разработки (в т. ч. для самостоятельной работы обучающихся)		
	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.3.1	Вихорева, М.В. Методические указания по изучению дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 Отраслевой маркетинг по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль Государственное и муниципальное управление / М.В. Вихорева ; ИрГУПС. – Иркутск : ИрГУПС, 2024. – 12 с. - Текст: электронный. - URL: <a href="https://www.irgups.ru/eis/for_site/umkd_files/mu_47860_1629_2024_1_signed.pdf">https://www.irgups.ru/eis/for_site/umkd_files/mu_47860_1629_2024_1_signed.pdf</a>	Онлайн
6.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
6.2.1	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» — <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	
6.2.2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>	

6.2.3	Электронная библиотека Учебно-методического центра по образованию на железнодорожном транспорте «ЭБ УМЦ ЖДТ» — <a href="https://umczt.ru/books/">https://umczt.ru/books/</a>
6.2.4	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн», <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
<b>6.3 Программное обеспечение и информационные справочные системы</b>	
<b>6.3.1 Базовое программное обеспечение</b>	
6.3.1.1	Microsoft Windows Professional 10, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01
6.3.1.2	Microsoft Office Russian 2010, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01
6.3.1.3	FoxitReader, свободно распространяемое программное обеспечение <a href="http://free-software.com.ua/pdf-viewer/foxit-reader/">http://free-software.com.ua/pdf-viewer/foxit-reader/</a>
6.3.1.4	Adobe Acrobat Reader DC свободно распространяемое программное обеспечение <a href="https://get.adobe.com/ru/reader/enterprise/">https://get.adobe.com/ru/reader/enterprise/</a>
6.3.1.5	Яндекс. Браузер. Прикладное программное обеспечение общего назначения, Офисные приложения, лицензия – свободно распространяемое программное обеспечение по лицензии BSD License
<b>6.3.2 Специализированное программное обеспечение</b>	
6.3.2.1	Не предусмотрено
<b>6.3.3 Информационные справочные системы</b>	
6.3.3.1	Не предусмотрены
<b>6.4 Правовые и нормативные документы</b>	
6.4.1	Не предусмотрены

<b>7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	
1	Корпуса А, Б, В, Г, Д, Е ИрГУПС находятся по адресу г. Иркутск, ул. Чернышевского, д. 15; корпус Л ИрГУПС находится – по адресу г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.80
2	Учебная аудитория Л-322 для проведения лекционных и практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации Основное оборудование: специализированная мебель, мультимедиапроектор, экран, компьютер. Для проведения занятий имеются учебно-наглядные пособия (презентации)
3	Учебная аудитория Л-301 для проведения самостоятельных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации. Основное оборудование: специализированная мебель, компьютеры с подключением к сети Интернет, обеспечивающие доступ в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС
4	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальные залы; – учебные залы вычислительной техники А-401, А-509, А-513, А-516, Д-501, Д-503, Д-505, Д-507; – помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – А-521

<b>8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	<p>Лекция (от латинского «lection» – чтение) – вид аудиторных учебных занятий. Лекция: закладывает основы научных знаний в систематизированной, последовательной, обобщенной форме; раскрывает состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники; концентрирует внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах; стимулирует познавательную активность обучающихся.</p> <p>Во время лекционных занятий обучающийся должен уметь сконцентрировать внимание на изучаемых проблемах и включить в работу все виды памяти: словесную, образную и моторно-двигательную. Для этого весь материал, излагаемый преподавателем, обучающемуся необходимо конспектировать. 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 лекции. К каждому занятию следует разобрать материал предыдущей лекции. Изучая материал по учебнику или конспекту лекций, следует</p>

	<p>переходить к следующему вопросу только в том случае, когда хорошо усвоен предыдущий вопрос. Ряд вопросов дисциплины может быть вынесен на самостоятельное изучение. Такое задание требует оперативного выполнения. В конспекте лекций необходимо оставить место для освещения упомянутых вопросов. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии</p>
<p>Практическое занятие</p>	<p>Практическое занятие – вид аудиторных учебных занятий, целенаправленная форма организации учебного процесса, при реализации которой обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют практические задания. Практические задания направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки. Практические занятия развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания обучающихся, выступают как средства оперативной обратной связи; цель практических занятий – углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.</p> <p>На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины, разбираются основные типы задач. К каждому практическому занятию следует заранее самостоятельно выполнить домашнее задание и выучить лекционный материал к следующей теме. Систематическое выполнение домашних заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Обучение по дисциплине «Отраслевой маркетинг» предусматривает активную самостоятельную работу обучающегося. 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) и других видов работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины. 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>Домашние задания, индивидуальные домашние задания и другие работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины должны быть выполнены обучающимся в установленные преподавателем сроки в соответствии с требованиями к оформлению текстовой и графической документации, сформулированным в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль»</p>
<p>Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины (модуля), размещен в электронной информационно-образовательной среде ИргУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет</p>	

# **Приложение № 1 к рабочей программе**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

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



## 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 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 «Отраслевой маркетинг» участвует в формировании компетенций:

ПК-1. Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения

ПК-2. Способен применять основные экономические методы для принятия управленческих решений на уровне организации и/или территории и обоснования их социально-экономической эффективности

#### Программа контрольно-оценочных мероприятий очная форма обучения

№	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
<b>6 семестр</b>				
<b>1.0</b>	<b>Раздел 1. Общие понятия маркетинга</b>			
1.1	Текущий контроль	Тема 1. Сущность маркетинга	ПК-1.3 ПК-2.2	Терминологический диктант (письменно)
1.2	Текущий контроль	Тема 2 История маркетинга	ПК-1.3 ПК-2.2	Кейс-задача (письменно)
<b>2.0</b>	<b>Раздел 2 Современные представления о маркетинге</b>			
2.1	Текущий контроль	Тема 3. Маркетинговая среда организации	ПК-1.3 ПК-2.2	Кейс-задача (устно)
2.2	Текущий контроль	Тема 4. Основы маркетинговых исследований	ПК-1.3 ПК-2.2	Кейс-задача (письменно)
2.3	Текущий контроль	Тема 5. Маркетинговая аналитика	ПК-1.3 ПК-2.2	Ситуационная задача (письменно)
2.4	Текущий контроль	Тема 6. Цифровой маркетинг	ПК-1.3 ПК-2.2	Доклад (устно)
<b>3.0</b>	<b>Раздел 3 Особенности маркетинга в отраслях</b>			
3.1	Текущий контроль	Тема 7. Маркетинг в сфере услуг	ПК-1.3 ПК-2.2	Кейс-задача (устно)
3.2	Текущий контроль	Тема 8. Маркетинг в промышленности	ПК-1.3 ПК-2.2	Кейс-задача (письменно)
3.3	Текущий контроль	Тема 9. Маркетинг в инфраструктурных отраслях	ПК-1.3 ПК-2.2	Кейс-задача (устно) В рамках ПП**: Кейс-задача (письменно)
	Промежуточная аттестация	Раздел 1. Общие понятия маркетинга Раздел 2 Современные представления о маркетинге Раздел 3 Особенности маркетинга в отраслях	ПК-1.3 ПК-2.2	Зачет (собеседование) Зачет - тестирование (компьютерные технологии)

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

\*\*ПП – практическая подготовка

#### 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 четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

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

#### Текущий контроль

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Терминологический диктант	Средство проверки степени овладения категориальным аппаратом темы, раздела, дисциплины. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	Перечень понятий и определений по разделам/темам дисциплины
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины)	Типовое задание для решения кейс-задачи
3	Ситуационная задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины)	Типовое задание для решения ситуационной задачи
4	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Темы докладов

#### Промежуточная аттестация

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков 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
2	Тест – промежуточная аттестация в форме зачета	Система автоматизированного контроля освоения компетенций (части компетенций) обучающимся по дисциплине (модулю) с использованием информационно-коммуникационных технологий. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий

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

Шкала 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

**Тест – промежуточная аттестация в форме зачета**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся верно ответил на 70 % и более тестовых заданий при прохождении тестирования
«не зачтено»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

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

**Терминологический диктант**

Пять терминов, за каждый правильный ответ один балл. Перевод в четырехбалльную систему происходит следующим образом:

Число набранных баллов	Шкала оценивания
5 баллов	«отлично»
4 балла	«хорошо»
3 балла	«удовлетворительно»
меньше трех баллов	«неудовлетворительно»

**Кейс-задача**

Шкалы оценивания	Критерии оценивания
------------------	---------------------

«отлично»		Обучающийся излагает материал логично, грамотно, без ошибок; свободное владеет профессиональной терминологией; умеет высказывать и обосновать свои суждения; дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; организует связь теории с практикой
«хорошо»	«зачтено»	Обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале; владеет профессиональной терминологией; осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности. Ответ обучающегося правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
«удовлетворительно»		Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	У обучающегося отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс. В ответе обучающийся проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса

### Ситуационная задача

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»		Обучающийся излагает материал логично, грамотно, без ошибок; свободное владеет профессиональной терминологией; умеет высказывать и обосновать свои суждения; дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; организует связь теории с практикой
«хорошо»	«зачтено»	Обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале; владеет профессиональной терминологией; осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности. Ответ обучающегося правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
«удовлетворительно»		Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	У обучающегося отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс. В ответе обучающийся проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса

### Доклад

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация PowerPoint, 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 PowerPoint, 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»	«не зачтено»	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 доклада не передана

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

#### 3.1 Типовые контрольные задания для проведения терминологического диктанта

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов проведения терминологических диктантов по соответствующим темам.

Образец типового варианта терминологического диктанта

«Тема 1. Сущность маркетинга»

1. Производственная функция маркетинга.
2. Адаптивная предприимчивость
3. Миссия маркетинга
4. Группы целей маркетинга
5. Потребность
6. Нужда
7. Рынок

#### 3.2 Типовые контрольные задания для решения кейс-задач

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для решения кейс-задач.

Образец типового варианта кейс-задачи

«Тема 2 История маркетинга»

Задание 1. Даны краткие характеристики предприятий. Какие маркетинговые концепции возможны для них? Необходимо обосновать свой ответ.

Агропромышленный союз «Алев» образован в 1994 г. Он производит молочные продукты: от сыров до детских молочных продуктов; соевые продукты; продукты индустриального назначения – как молочные, так и соевые. Агропромышленный союз «Алев» входит в пятерку лидеров по производству сливочного масла и спредов в Российской Федерации. Наиболее известные бренды компании — «Кошкинское», «Заволжский». Вся продукция отвечает российским стандартам качества и изготовлена исключительно из натурального качественного сырья. Продукция предприятия представлена во многих регионах России. Через дилерскую сеть налажены поставки в Москву, Рязань, Владимир, Иваново, Казань, Чебоксары, Ульяновск, Тольятти, Самару, Оренбург, Йошкар-Олу, Курган, Пермь, Ижевск, Челябинск, Екатеринбург, Алма-Ату и многие другие города.

ООО «Карельское молоко» было образовано в 2001 г. как дочернее предприятие ОАО «Красноармейское». В течение шести месяцев был построен и запущен сырный цех по производству сыра «Адыгейский» и творога. Выпуск товарной продукции начат в мае 2002 г., а в июле 2002 г. начато производство сыра «Сулугуни». В марте—апреле 2003 г. была

разработана документация и проводилась отработка технологии производства нового сыра «Карела». С мая 2003 г. начата реализация партий копченого сыра «Корела». На северо-западе России выпуском сыров занимаются также Приозерский, Лужский, Кингисеппский молочные комбинаты, предприятия в Пскове, Новгороде. Также на петербургский рынок поставляют сыры Белоруссия.

Образец типового варианта кейс-задачи  
«Тема 3. Маркетинговая среда организации»

Задание 1. Ответить на следующие вопросы

1. Какие цели преследовала подобная «разведка» фирмы? 2. В чем состоит ценность системы маркетинговых исследований конкурентов? 3. Дайте характеристику элементов анализа конкурентов. 4. Каким образом можно классифицировать информацию о конкурентах? 5. Какие источники используются для получения такой информации?

«Маркетинговые «Разведчики»

Как-то раз воскресным утром шестеро служащих компании «Marriott» поселились в недорогом отеле недалеко от аэропорта Атланты. Устроившись в тридцатидолларовых номерах, имевших стандартные красные коврики на полу и пурпурные шторы на окнах, они занялись привычным делом. Один из них позвонил администратору и сказал, что у него порвался шнурок: не может ли кто-нибудь сбежать в магазин за новыми шнурками для него? Другой внимательно посмотрел туалетные принадлежности: мыло, шампунь, полотенца, третий принялся издавать звуки, а его коллега в соседнем номере отмечал про себя, что звукоизоляция в отеле очень плохая.

Так, в течение шести месяцев «разведчики» фирмы «Marriott» разъезжали по стране, собирая данные относительно гостиниц для туристов – рынка, на который их фирма собиралась внедряться.

Образец типового варианта кейс-задачи  
«Тема 4. Основы маркетинговых исследований»

Задание 1. Ответить на вопросы.

1. Какой ориентации бизнеса придерживается компания? Обоснуйте свой ответ. 2. Сформулируйте причину падения спроса на продукцию компании. 3. Предложите возможные варианты улучшения деятельности компании. 4. Представьте, что вы назначены руководителем отдела маркетинга компании. С чего бы вы начали свою деятельность?

«Американская компания – производитель оборудования»

Основой политики менеджмента крупной американской компании – производителя оборудования – было производство как можно более крупных, мощных и не требующих обслуживания станков, поскольку производственные мощности компании лучше всего подходили для производства такого рода оборудования. Потребители, однако, стали предпочитать меньшее по размерам и более дешевое оборудование без высоко-износостойких инженерных качеств, которое можно эксплуатировать без технического обслуживания. Руководители маркетингового отдела компании порекомендовали осуществить изменение конструкции всего ассортимента оборудования, но встретили решительное сопротивление производственных и технических служб, которые утверждали что существующая конструкция изделий и структура затрат были лучшими, чем у остальных конкурентов компании. По их словам, единственное, что требуется, так это лучшая организация сбыта. Высшее руководство компании встало на сторону технических экспертов. И только после того, как компания потеряла значительную долю своего рынка и практически оказалась на грани банкротства, ее президент согласился на изменение номенклатуры продукции.

Образец типового варианта кейс-задачи  
«Тема 7. Маркетинг в сфере услуг»

Задание 1. Ответить на вопросы.

Если билет на мероприятие будет стоить 3 рублей, то, сколько участников необходимо привлечь, чтобы затраты разового мероприятия окупились?

За 2 недели до мероприятия свое участие подтвердили 25 человек. Надо ли проводить мероприятие, если средства на рекламу уже потратили?

Event-маркетинг: фестиваль шеф-поваров

На сегодняшний день рынок услуг заполнен множеством различных предложений. В условиях большой конкуренции становится все сложнее заинтересовать искушенного потребителя простыми рекламными сообщениями. Как следствие, появляется необходимость создания новых подходов в продвижении, которые должны создать у потребителя ощущение свободы в своем выборе и освободить от влияния навязчивой рекламы. В ресторанном бизнесе для этих целей как нельзя лучше подходит event-маркетинг. Благодаря верно подобранному и качественно организованному событию, потенциальный посетитель отеля погружается в состояние радости и счастья.

Главная задача организации event-мероприятий заключается в соединении в целостное событие времени, места и атмосферы. Эти факторы помогут постоянно занятому и спешащему потребителю правильно воспринять предоставленную ему информацию. «Упаковкой» маркетингового сообщения является не просто информация, а эмоциональный заряд и новые ощущения, которые обязательно запомнятся и будут ассоциироваться с предметом рекламы на подсознательном уровне.

Средняя загруженность ресторана отеля – 2,5%. В среднем в день его посещают не более 10 человек. При этом количество посадочных мест – 50, а время работы ресторана – с 12 до 00.00. Маркетинговый отдел выступил с предложением повысить посещаемость ресторана и для этого предложил провести event-мероприятие - фестиваль шеф-поваров.

Бюджет мероприятия складывается из следующих затрат:

- 1 Оформление зала – 5.000 р.
- 2 Реклама мероприятия – 50.000 р.
- 3 Стоимость продуктов – 1.000 руб. на одного участника
- 4 Каждый консультант будет работать с участником полчаса
- 5 Зарплата консультанта (без отчислений в социальные фонды) – 500 руб./час.
- 6 Стоимость аренды кухонного инвентаря – 100 руб. на каждого участника.
- 7 Банкет после мероприятия – 500 руб. с каждого участника.
- 8 Приветственный кофе-брейк – 3 руб.

#### Образец типового варианта кейс-задачи «Тема 8. Маркетинг в промышленности»

Задание 1. Ответить на вопросы.

Каковы могли быть причины, по которым розничная торговля пианино вначале неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров? За долгие годы Бекманами рассматривались разные концепции, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга концепции, используя текст. На рынке электроорганов можно четко выделить две группы потребителей: традиционный сегмент и профессиональный сегмент. Существуют явные различия между покупателями этих двух сегментов. Укажите три характерных различия. В тексте приводится пример профессионального рынка: «группы, выступающие на вечеринках и свадьбах». Укажите три другие целевые группы, которые можно выделить внутри данного сегмента

Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino и полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылах:



– в пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади и что, кроме интенсивной работы, человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни;

– на электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого – умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам;

– в шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах.

Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана-старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В компании работали 200 человек; оборот составлял примерно 40 млн гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью.

В 1980 г. Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10 000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80 % производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1989 г. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как соруководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10 %.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман-младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман-младший был уверен, что, имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», – заявил Бекман-младший своему отцу, – «Благодаря этому мы снова должны добиться роста».

В течение короткого периода казалось, что компания снова на верном пути и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн гульденов) будет достигнут.

Однако рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1992-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершён с убытками в 1,4 млн гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям.

В 1995 г. Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение. В течение предшествовавших нескольких лет в нём постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании.

Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органолы (keyboards), но, с его точки зрения, это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами.

Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем.

Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких групп покупателей (сегментов). Наиболее важные сегменты:

1) традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;

2) молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органоле. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органола стоит от 850 гульденов и выше) органола идеально отвечает их запросам;

3) люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

4) профессиональный рынок: он состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т.д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессиональном рынке. Это были две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций, менеджер по маркетингу также посоветовал компании в

будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год – и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам.

Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электроорганов был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органол, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка.

Сегодня успех, кажется, вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органол. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год будет завершен с хорошей прибылью, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Образец типового варианта кейс-задачи  
«Тема 9. Маркетинг в инфраструктурных отраслях»

Задание 1. Ответить на вопросы.

Опишите особенности маркетинга на железнодорожном транспорте

Журнал «Железнодорожный транспорт»

Конкурентный маркетинг: стратегический подход

Маркетинг как система организации производственно-сбытовой деятельности ориентирован прежде всего на достижение успеха у потребителя. Для того чтобы добиться этой цели, следует решить ряд задач, одна из которых - организация долгосрочного планирования и определение стратегического направления развития отрасли. Это на первый взгляд не совсем маркетинговая проблема. Но поскольку прогнозирование в значительной степени зависит от состояния среды деятельности железнодорожного транспорта, маркетинг является ключевой точкой планирования. От этапа стратегического планирования зависит многое. Речь идет не только об использовании какого-либо ресурса в долгосрочной перспективе, а в основном об общей устойчивости работы отрасли на рынке транспортных услуг.

Первым этапом создания и внедрения корпоративной системы управления маркетингом в сфере грузовых перевозок (КСУМ) является система мониторинга и анализа рынка транспортных услуг и его окружения в сфере грузовых перевозок (СМАРО), которая предназначена для поддержки проведения маркетинговых исследований на железнодорожном транспорте.

Применение современных инструментов, приемов, методов и высокий профессионализм кадров позволит совершенствовать механизм управления экономикой отрасли в рыночных условиях хозяйствования. Грамотно построенная работа центров управления перевозками с использованием базы знаний маркетинговых подразделений даст возможность в полном объеме и профессионально выполнять текущую работу в быстро меняющихся условиях внешней и внутренней среды железнодорожного транспорта.

Первым этапом создания и внедрения корпоративной системы управления маркетингом в сфере грузовых перевозок (КСУМ) является система мониторинга и анализа рынка транспортных услуг и его окружения в сфере грузовых перевозок (СМАРО), которая предназначена для поддержки проведения маркетинговых исследований на железнодорожном транспорте.

Применение современных инструментов, приемов, методов и высокий профессионализм кадров позволит совершенствовать механизм управления экономикой отрасли в рыночных условиях хозяйствования. Грамотно построенная работа центров управления перевозками с использованием базы знаний маркетинговых подразделений даст возможность в полном объеме и профессионально выполнять текущую работу в быстро меняющихся условиях внешней и внутренней среды железнодорожного транспорта.

М.М. КОВШОВА, начальник отдела маркетинга и рекламы ЦФТО МПС России

### 3.3 Типовые контрольные задания для решения ситуационной задачи

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для решения ситуационных задач.

#### Образец типового варианта ситуационной задачи «Тема 5. Маркетинговая аналитика»

Задание 1. Ответить на вопросы.

Приведите примеры, где Вы в своей бизнес практике могли бы использовать рекомендательные системы. Это могут быть рекомендации не только для клиентов, но и сотрудников, поставщиков и т.д.

Достаточно ли у Вас данных для построение рекомендательной системы? Каких данных Вам не хватает, на Ваш взгляд?

#### Предсказание событий

Бизнес умеет монетизировать любые правильные предсказания, а значит на них есть большой спрос. Мы пытаемся предсказать, какой товар Вы купите в ближайшее время, какую цену Вы готовы заплатить за товар, какого цвета должна быть кнопка, чтобы привлечь Ваше внимание.

Считается, что дальше всего в данной области ушли компании Amazon и Netflix. Давайте изучим, как работают их рекомендательные системы.

В видео Вы сможете ознакомиться с основными принципами работы рекомендательной системы Amazon <https://yadi.sk/i/DbFXrrtV3SfWGT>.

В этом ролике представлена схема оптимизации системы поставок Amazon <https://yadi.sk/d/hTwSNAjP3SfVza>

Но использование машинного обучения позволяет предсказывать не только следующую покупку, но любые другие параметры, которые влияют на решение покупателя. Так как эти процессы происходят автоматически, то и затраты бизнеса на их организацию при большом масштабе стремятся к нулю.

Много лет основной целью системы персональных рекомендаций Netflix было выбрать правильные фильмы и вовремя предложить их пользователям. С тысячами фильмов в каталоге и разносторонними предпочтениями клиентов на сотнях миллионов аккаунтов критически важно рекомендовать точные фильмы каждому из них. Но работа системы рекомендаций на этом не заканчивается. Что можно сказать о новом и незнакомом фильме, который вызовет Ваш интерес? Как Вас убедить, что он достоин просмотра? Очень важно ответить на эти вопросы, чтобы помочь людям открывать для себя новый контент, особенно незнакомые фильмы.

Один из вариантов решения проблемы — принять в учёт картинки или обложки для фильмов. Если картинка выглядит убедительно, то она служит толчком и неким визуальным «доказательством», что фильм достоин просмотра. На ней может быть изображён известный Вам актёр, захватывающий момент вроде автомобильной погони или драматическая сцена, передающая суть фильма или сериала. Если показать идеальную обложку фильма на Вашей домашней странице (как говорится, картинка стоит тысячи слов), то, возможно, только возможно, Вы решитесь выбрать этот фильм. Это просто ещё одна вещь, в которой Netflix отличается от традиционных медиа: компания предоставляет не один продукт, а более 100 млн разных продуктов, а каждый из пользователей получает персональные рекомендации и персональные обложки.

Учитывая невероятное разнообразие вкусов и предпочтений, будет лучше подобрать оптимальную картинку для каждого из зрителей, чтобы подчеркнуть аспекты фильма, важные конкретно для него.

Разные картинки показывают широту тем в сериале и выходят за пределы того, что способна показать единственная обложка.

Рассмотрим примеры, где у разных пользователей разные истории просмотренных фильмов. Слева по три фильма, которые человек посмотрел в прошлом. Справа от стрелки — обложка, которая будет ему рекомендована.



Попробуем подобрать персональную картинку для фильма «Умница Уилл Хантинг». Здесь мы можем вывести решение исходя из того, в какой степени пользователь предпочитает разные жанры и тематику. Если человек смотрел много романтических фильмов, то «Умница Уилл Хантинг» может привлечь его внимание картинкой Мэтта Дэймона и Минни Драйвер. А если человек смотрел много комедий, то может заинтересоваться этим фильмом, увидев изображение Робби Уильямса, известного комедийного актёра.

В другом случае представим, как разные предпочтения относительно актёрского состава могут повлиять на персонализацию обложки для «Криминального чтива». Если пользователь смотрел много фильмов с

Умой Турман, то он с большей вероятностью положительно отреагирует на обложку «Криминального чтива» с Умой. В тоже время фанат Джона Траволты может больше заинтересоваться просмотром фильма, если увидит Джона на обложке.



Конечно, не все задачи персонализации обложки решаются настолько просто. Здесь помогут алгоритмы машинного обучения.

В Netflix алгоритмически адаптируют многие аспекты работы сайта персонально для каждого пользователя, в том числе ряды на главной странице, фильмы для этих рядов, галереи для показа, сообщения и так

далее. Персонализация обложек имеет свои уникальные проблемы в реализации.

Одна из проблем в том, что мы можем использовать только единственный экземпляр изображения для показа пользователю. Типичные настройки рекомендаций позволяют демонстрировать пользователю разные варианты, так что мы можем постепенно изучить его предпочтения исходя из сделанных выборов. Это означает, что выбор картинки — проблема курицы и яйца в замкнутом цикле: человек выбирает фильмы только с картинками, которые мы решили подобрать для него. Что мы пытаемся понять — так это когда показ конкретной обложки подтолкнул человека к просмотру фильма (или нет), а когда человек посмотрел бы фильм (или нет) независимо от обложки. Поэтому персонализация обложек сочетает вместе разные алгоритмы. Конечно, для правильной персонализации обложек нужно собрать много

данных, чтобы найти сигналы о том, какие конкретные экземпляры обложек имеют значительное преимущество над остальными для конкретного пользователя.

Другая проблема — понять влияние изменения обложки, которую мы показываем пользователю в разных сессиях. Уменьшает ли изменение обложки узнаваемость фильма и усложняет ли его визуальный поиск, например, если пользователь раньше заинтересовался фильмом, но ещё не посмотрел его? Или же изменение обложки способствует изменению решения благодаря улучшенному подбору картинки? Очевидно, если мы нашли лучшую обложку для этого человека — следует её использовать; но постоянные изменения могут запутать пользователя. Изменяющиеся картинки вызывают проблему атрибуции, поскольку становится неясно, какая обложка вызвала интерес к фильму у пользователя.

Далее, есть проблема понимания, как взаимодействуют между собой обложки на одной странице или в одной сессии. Может быть, жирный крупный план главного героя эффективен для фильма, потому что выделяется среди других обложек на странице. Но если у всех обложек будут похожие характеристики, то страница в целом потеряет свою привлекательность. Может быть недостаточно рассмотрения каждой обложки в отдельности, и нужно подумать о выборе разнообразного набора обложек на странице или в течение сессии. Кроме соседних обложек, эффективность каждой конкретной обложки может зависеть ещё от того, какие ещё факты и ресурсы (например, синопсис, трейлеры и проч.) мы показываем для этого фильма. Появляются разнообразные сочетания, в которых каждый объект подчёркивает дополнительные аспекты фильма, повышая шансы положительно воздействовать на зрителя.

Для эффективной персонализации требуется хороший набор обложек для каждого фильма. Это значит, что требуются различные ресурсы, каждый из которых привлекательный, информативный и показательный для фильма, чтобы избежать «кликбейта»<sup>1</sup>. Набор изображений для фильма также должен быть достаточно разнообразным, чтобы покрыть широкую потенциальную аудиторию, заинтересованную в разных аспектах контента. В конце концов, насколько привлекательна и информативна конкретная обложка — зависит от человека, который её видит. Поэтому нужны художественные работы, подчёркивающие не только разную тематику в фильме, но и разную эстетику. Группы художников и дизайнеров стараются создавать картинки, разнообразные по всем параметрам.

Наконец, у инженеров задача обеспечить персонализацию обложек в большом масштабе. Сайт активно использует изображения, и поэтому на нём много картинок. Так что персонализация каждого ресурса означает обработку в пике более 20 млн запросов в секунду с маленькой задержкой. Такая система должна быть надёжной. Неправильный рендеринг обложки значительно ухудшит впечатление от сайта. Движок персонализации также должен быстро реагировать на выход новых фильмов, то есть быстро осваивать персонализацию в ситуации холодного старта. Затем, после запуска, алгоритм должен непрерывно адаптироваться, поскольку эффективность обложек может изменяться со временем — это зависит и от жизненного цикла фильма, и от изменения вкусов зрителей.

Оригинальный способ использовать предиктивную аналитику предложили в компании Semantic Hub. Компания предоставляет сервис по отбору перспективных продуктов для фармкомпаний и венчурных фондов, инвестирующих в фармацевтические проекты. Сервис основан на семантической платформе, анализирующей «большие текстовые данные» на различных языках. Семантический софт Semantic Hub позволяет «читать» миллионы документов, искать и «квалифицировать» перспективные молекулы, тем самым уменьшая риски провальных инвестиций. Более подробно о компании и ее деятельности можно узнать из видео основателей для инвесторов [https://yadi.sk/i/XJVbh\\_mE3SvHEb](https://yadi.sk/i/XJVbh_mE3SvHEb).

### 3.4 Типовые контрольные темы для написания докладов

---

<sup>1</sup> Уничижительный термин, описывающий веб-контент, целью которого является получение дохода от онлайн-рекламы, особенно в ущерб качеству или точности информации. Использует сенсационные заголовки или привлекательные картинки для увеличения числа кликов и поощрения распространения материала через социальные сети и Интернет. Поскольку цель — не донести смысл наилучшим образом, а убедить максимальное количество пользователей пройти на страницу с материалом, кликбейт-заголовки обычно недоговаривают суть информационного повода и допускают искажение смысла текста.

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов тем для написания докладов.

Образец тем докладов  
«Тема 6. Цифровой маркетинг»

1. Создание контента
2. SMM (работа с группами в социальных сетях, в том числе создание и размещение контента, организация конкурсов и других форм взаимодействия с аудиторией)
3. Landing страница
4. Приложения
5. SEO (оптимизация сайта для повышения его позиций в поисковых системах)
6. E-mail – рассылки
7. SERM (управление репутацией компании за счет создания ее положительного имиджа на площадках с отзывами)
8. Аффилейт – предоставление трафика заказчику и получение оплаты за конкретное действие
9. Маркетинг влияния – основан на использовании в продвижении страницы авторитетного человека

### 3.5 Типовые контрольные задания для проведения тестирования

Фонд тестовых заданий по дисциплине содержит тестовые задания, распределенные по разделам и темам, с указанием их количества и типа.

#### Структура фонда тестовых заданий по дисциплине

Индикатор достижения компетенции	Тема в соответствии с РПД	Характеристика ТЗ	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Тема 1. Сущность маркетинга	Знание	10– ОТЗ
		Умение	10– ЗТЗ
		Знание Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Тема 2 История маркетинга	Знания	10 – ОТЗ 10– ЗТЗ
		Знание Действие	10– ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Тема 3. Маркетинговая среда организации	Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение, Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Тема 4. Основы маркетинговых исследований	Знание	5– ОТЗ 5– ЗТЗ
		Умение, Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Тема 5. Маркетинговая аналитика	Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение, Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ

ПК-1.3 ПК-2.2	Тема 6. Цифровой маркетинг	Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Умение, Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Тема 7. Маркетинг в сфере услуг	Знание	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение, Действие	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение, Действие	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Тема 8. Маркетинг в промышленности	Действие	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение, Действие	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
ПК-1.3 ПК-2.2	Тема 9. Маркетинг в инфраструктурных отраслях	Знание	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Умение, Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Итого	220 – ОТЗ 220 – ЗТЗ

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

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

1. Маркетинговое исследование – это...

- а) изучение теории маркетинга
- б) деятельность маркетинговой службы
- в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга

2. Основными принципами маркетинга являются

- а) сегментирование рынка
- б) статичность
- в) управление по контракту
- г) гибкость и адаптивность

3. Что является основной единицей измерения в сфере маркетинга

- а) сделка
- б) доллар
- в) потребность

4. Сколько стадий включает в себя эволюция маркетинга?

- а) 2;
- б) 3;
- в) 4;
- г) 5;
- д) 6.

5. Как называется стадия развития маркетинга, которая исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать?

6. Что входит в понятие «комплекс маркетинга»:

- а) товар и цена
- б) товар, цена, место, продвижение



- в) цена и продвижение
  - г) цена и место
7. Какое из определений маркетинга правильное?
- а) государственное управление производством и торговлей
  - б) финансовый и экономический потенциал фирмы
  - в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности
8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ..
- а) продукт
  - б) цена
  - в) место
9. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают
- а) агрессивные усилия по сбыту товара
  - б) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
  - в) использование только оптовых посредников
10. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции
- а) современного маркетинга
  - б) совершенствование производства
  - в) интенсификации коммерческих усилий
11. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...
- а) благополучие личности человечества
  - б) получение прибыли
  - в) оптимизация производства
12. Кто является автором теории «Ромб конкурентоспособности»?
13. Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией \_\_\_\_\_
14. Супермаркет оборудован видеокамера. Какой метод сбора первичной информации применяется?
15. Расставить формулировки в правильной последовательности. Какова логика?
- потребность в информации
  - поступление в ВУЗ
  - поступление в ИрГУПС
16. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятия «товар», «делка», «рынок».
17. На какой срок принимается миссия фирмы:
- а) не менее, чем на десятилетие
  - б) на год-два
  - в) до её осуществления и перехода к новой миссии
18. Кто такой «коллективный менеджер»?

### 3.6 Перечень теоретических вопросов к зачету

(для оценки знаний)

1. Сегментирование. Уровни сегментирования: массовый, уровень сегментов, уровень ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг.
2. Сегментирование рынков конечных потребителей (потребительского рынка)
3. Характер спроса и виды маркетинга: синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, стимулирующий, поддерживающий, конверсионный, противодействующий.
4. Определение товара
5. Уровни товара
6. Классификация товаров.
7. Услуга: классификация, свойства
8. Жизненный цикл товара

9. Недостатки теории ЖЦТ
10. Цена и ее смысл
11. Подходы к ценообразованию (затратный и рыночный)
12. Маржинальный анализ, точка безубыточности.
13. Задачи ценообразования
14. Этапы ценообразования
15. Ценность товара
16. Каналы распределение, их виды
17. Функции участников канала распределения.
18. Горизонт покупателя, длина канала, ширина.
19. Организация товародвижения.
20. Виды оптовиков
21. Решения в сфере розничной торговли.
22. Виды каналов личной коммуникации разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые.
23. Стимулирование сбыта
24. Личная продажа обладает тремя характеристиками:
25. Реклама и ее виды.

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

1. Назовите функцию маркетинга в рамках которой принимаются решения об объемах производства.
2. Назовите цели маркетинга с точки зрения производителя.
3. Исходя из характера спроса, описанного в ситуации, указать вид маркетинг: В последние годы в России наблюдается снижении потребления молока
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

5. 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

6. Что является главной целью производителя при использовании концепции совершенствование товара?
7. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.
8. Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.
9. Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?
10. Комиссия баннерообменной сети составляет 10 %. Сколько баннеров Вам надо показать на сайте, чтобы у Вас на счету накопилось 2000 показов.
11. Предложите варианты KPI для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия.
- 12 Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

### 3.8 Перечень типовых практических заданий к зачету

(для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1. Провести сегментацию потребителей жилищно-коммунальных услуг и выделить специфические целевые рынки населения, включая элиту, государственных служащих и пенсионеров исходя из качества, цены и сервиса этих услуг.
2. Выделить целевой сегмент туристского рынка по географическим, демографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признакам. Выбор наименования туристского рынка осуществляется студентом самостоятельно.
3. Разработать систему скидок с цены путевок для стимулирования сбыта туристского продукта. Выбор наименования туристского рынка и годовое количество реализуемых путевок осуществляется студентом самостоятельно. Определить годовую прибыль от введения системы скидок с цены путевок.
4. Распределите по таблицы, к какому виду конкуренции по отношению внедорожнику «Chevrolet Niva» относятся следующие товары: велосипед, мотоцикл, легковые внедорожники Great Wall; легковые автомобили LADA, такси, трамвай, внедорожники Nissan Patrol.

Функциональная	Видовая	Предметная

5. Представьте любой товар по четырем уровням
6. 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

7. 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.
8. 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
9. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятия «товар», «сделка», «рынок».
10. 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 ().
11. Предложить для организации стратегию внутреннего роста
12. Оценить уровень конкурентоспособности предприятия
13. Определить ключевые компетенции организации.
14. Провести маркетинговое исследование в интересах предприятия

#### **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
Терминологический диктант	Терминологический диктант проводится во время практических занятий. Во время проведения терминологического диктанта пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения терминологического диктанта, доводит до обучающихся: тему терминологического диктанта, количество заданий в терминологическом диктанте, время его выполнения
Кейс-задача	Преподаватель не менее, чем за неделю до срока решения кейс-задач должен довести до сведения обучающихся предлагаемые кейс-задачи. Решенные кейс-задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю
Ситуационная задача	Преподаватель не менее, чем за неделю до срока решения ситуационных задач должен довести до сведения обучающихся предлагаемые ситуационные задачи. Решенные ситуационные задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю
Доклад	Защита докладов, предусмотренных 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

Для организации и проведения промежуточной аттестации 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 и типовые практические задания разного уровня сложности для проведения промежуточной аттестации обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду 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. 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	Шкала оценивания
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 проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач или в форме компьютерного тестирования.

Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания проходит на последнем занятии по дисциплине.

При проведении промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования вариант тестового задания формируется из фонда тестовых заданий по дисциплине случайным образом, но с условием: 50 % заданий должны быть заданиями открытого типа и 50 % заданий – закрытого типа.