

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»
Красноярский институт железнодорожного транспорта
–филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»
(КрИЖТ ИрГУПС)

А.А. МАЛАХОВА

МАРКЕТИНГ

Методические материалы и указания по изучению дисциплины для
обучающихся направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом

КРАСНОЯРСК, 2023

1

| |
|---|
| Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИрГУПС и соответствует оригиналу |
| Подписант ФГБОУ ВО ИрГУПС Трофимов Ю.А. 00a73c5b7b623a969ccad43a81ab346d50 с 08.12.2022 14:32 по 02.03.2024 14:32 GMT+03:00 Подпись соответствует файлу документа |



Малахова, А. А. Маркетинг : Методические материалы и указания по изучению дисциплины для обучающихся направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом / А. А. Малахова ; КрИЖТ ИрГУПС. – Красноярск : КрИЖТ ИрГУПС, 2023. – 36 с.

Методические материалы и указания по изучению дисциплины разработаны на основе рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.20 Маркетинг для направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом (ФГОС 3++).

Содержат указания по лекционным и практическим занятиям, самостоятельной работе, список рекомендуемой литературы и информационных ресурсов, а также методические материалы для подготовки к текущему и промежуточному контролю знаний.

Рекомендовано к изданию методическим советом КрИЖТ ИрГУПС

Печатается в авторской редакции

© Малахова А.А., 2023

© Красноярский институт

железнодорожного транспорта, 2023

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения..... | 4 |
| 2 Тематическое содержание дисциплины | 5 |
| 3 Методические рекомендации по лекционным занятиям | 7 |
| 4 Методические рекомендации по практическим занятиям..... | 10 |
| 5 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы..... | 11 |
| 6 Список рекомендованной литературы и иных информационных ресурсов для изучения дисциплины | 12 |
| 7 Методические рекомендации по подготовке к текущей и промежуточной аттестации | 15 |
| 7.1 Типовые вопросы для собеседования | 20 |
| 7.2 Типовые контрольные работы | 23 |
| 7.3 Перечень теоретических вопросов к зачету..... | 27 |
| 7.4 Перечень типовых простых практических заданий к зачету..... | 29 |
| 7.5 Перечень типовых практических заданий к зачету..... | 29 |
| 7.6 Типовые тестовые задания | 30 |
| 7.7 Зачет..... | 35 |

Введение

Данные методические указания предназначены для организации учебного процесса и оказания методической помощи обучающимся при изучении дисциплины «Маркетинг».

В указаниях изложены цель и задачи дисциплины, планируемые результаты обучения, тематическое содержание дисциплины, список рекомендуемых источников, а также типовые задания для подготовки к текущему и промежуточному контролю.

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения

Цель дисциплины состоит в:

– формировании у студентов знаний в области организации стратегической и тактической маркетинговой деятельности в рамках предприятий (организаций) различных форм собственности и сфер деятельности.

Задачи дисциплины:

– выработать у студентов представление о теории и практике, а также ключевых разделах современного маркетинга, инструментах маркетингового комплекса;

– сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия агентов рынка;

– сформировать представление о сущности процессов, связанных с клиентоориентированностью и ориентацией на запросы потребителя.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен достигнуть результатов образования, указанных в таблице 1

Таблица 1 - Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требованиями к результатам освоения образовательной программы

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения |
|--|---|---|
| ОПК-1. Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и | ОПК-1.1 Применяет знания (на промежуточном уровне) экономической теории в части работы с персоналом при | Знать: основные понятия и категории маркетинга: объект и предмет маркетинга, понятие маркетинга с точки зрения этапов жизненного цикла изделия; основополагающие моменты реализующие план маркетинговых мероприятий продвижения продукции с учетом этапов жизненного цикла основные концепции |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения |
|---|---|---|
| психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач | решении профессиональных задач | маркетинга |
| | | Уметь: формировать основы маркетинговой стратегии организации; рассчитывать основные показатели экономической эффективности маркетинговой деятельности; работать с маркетинговым документооборотом |
| | | Владеть: методами проведения маркетинговых исследований; практическими навыками анкетирования потребителей товаров (услуг); методами и приемами маркетингового воздействия на потребителя |
| ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом | ОПК-2.1 Собирает, обрабатывает и анализирует внешнюю информацию в сфере управления персоналом | Знать: основные требования к продукту (товару, услуге); методику составления маркетинговых (потребительских) карт; маркетинговую концепцию развития транспортного рынка в условиях олигополии и правил проведения конкурентного анализа отрасли |
| | | Уметь: формировать план проведения маркетинговой кампании; рассчитывать затраты связанные с проведением маркетинговых мероприятий; проводить оценку конкурентоспособности товара с учетом этапов его жизненного цикла |
| | | Владеть: методами маркетингового исследования информации, анализа конкурентоспособности территории и разработки маркетинговых программ развития территории; практическими навыками проведения рекламной политики организации; методами и приемами формирования функциональной |

2 Тематическое содержание дисциплины

Объем дисциплины – 144 час (4 зед.). Их распределение по темам дисциплины и видам учебной работы приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Тематическое распределение трудоемкости дисциплины

| Код | Наименование разделов, тем и видов работы | Очная форма | | | | Очно-заочная форма | | | | *Код индикатора достижения компетенции |
|------------|--|--------------|------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|------------|-----------------------|-------------------------|--|
| | | Се м е с т р | Часы | | | Се м е с т р | Часы | | | |
| | | | Ле к ц и и | Пра к т и ч е с к и е | Самостоя тельная работа | | Ле к ц и и | Пра к т и ч е с к и е | Самостоя тельная работа | |
| 1.0 | Раздел 1. Сущность, содержание и инструментари й маркетинга. Современные концепции маркетинга | | | | | | | | | |
| 1.1 | Место и роль маркетинга в деятельности организации. | 4 | 4 | 4 | 10 | 4 | 2 | 2 | 18 | ОПК-1.1, ОПК 2.1 |
| 1.2 | Концепции маркетинга и этапы его эволюции. | 4 | 8 | 8 | 10 | 4 | 4 | 4 | 18 | ОПК-1.1, ОПК 2.1 |
| 2.0 | Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга | | | | | | | | | |
| 2.1 | Понятие о рынке. Факторы, влияющие на рыночный механизм. Набор основных факторов, влияющих на спрос. | 4 | 4 | 4 | 10 | 4 | 2 | 2 | 18 | ОПК-1.1, ОПК 2.1 |
| 2.2 | Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги. Экспертный подход в маркетинге. | 4 | 6 | 6 | 10 | 4 | 3 | 3 | 18 | ОПК-1.1, ОПК 2.1 |
| 2.3 | Методы и способы проведения маркетинговых | 4 | 4 | 4 | 10 | 4 | 2 | 2 | 18 | ОПК-1.1, ОПК 2.1 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|--|---|----|----|----|---|----|----|-----|------------------|
| | мероприятий и взаимодействие с потребителем. | | | | | | | | | |
| 2.4 | Подходы к оценке эффективности от практической реализации маркетинговых мероприятий. | 4 | 8 | 8 | 6 | 4 | 4 | 4 | 11 | ОПК-1.1, ОПК 2.1 |
| | Итого | 4 | 34 | 34 | 76 | 4 | 17 | 17 | 101 | ОПК-1.1, ОПК 2.1 |
| | Форма промежуточной аттестации – зачет | 4 | | | | 4 | 9 | | | ОПК-1.1, ОПК 2.1 |

3 Методические рекомендации по лекционным занятиям

Лекция (от лат. lectio) – это систематическое, последовательное, монологическое устное изложение лектором (преподавателем) учебного материала. Лекция одна из организационных форм обучения в высшем учебном заведении.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Основными организационными вопросами при этом являются, во-первых, подготовка к восприятию лекции, и, во-вторых, как записывать лекционный материал.

Особое значение лекции состоит в том, что знакомит обучающихся с наукой, расширяет, углубляет и совершенствует ранее полученные знания, формирует научное мировоззрение, учит методике и технике лекционной работы.

Кроме того, на лекции мобилизуется внимание, вырабатываются навыки слушания, восприятия, осмысления и записывания информации. Все это призвано воспитывать логическое мышление обучающихся и закладывает основы научного исследования.

Работа обучающихся на лекции – сложный процесс, сочетающий в себе три вида деятельности: слушание, осмысливание и конспектирование (запись).

Задача обучающихся на лекции состоит в том, чтобы кратко, ясно, конструктивно записывать материал – конспектировать.

Конспект помогает восстановить в памяти все содержание лекции, дисциплинирует обучающихся, является важным приемом обучения.

Основное отличие конспекта от текста – отсутствие или значительное снижение избыточности, т.е. удаление отдельных слов или частей текста, не выражающих существенной информации, а также замена развернутых оборотов текста более краткими словосочетаниями (свертывание).

При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко.

Умение отделять основную информацию от второстепенной – одно из главных требований к конспектирующему.

Хорошие результаты в выработке такого умения дает прием, названный условно приемом фильтрации и сжатия текста, который включает в себя две операции:

- а) разбивка текста на части по смыслу;
- б) нахождение в каждой части текста слова, краткой фразы или обобщающей короткой формулировки, которые бы выражали основной смысл этой части. Такие слова или фразы называются ключевыми.

Ведение конспекта создает особенно благоприятные условия для запоминания прослушанного, так как в этом процессе принимают участие слух, зрение, рука. Это позволяет сосредоточиться, способствует запоминанию.

Умело зафиксированный материал легче запоминается, поэтому хороший конспект можно считать своеобразным пособием при подготовке к экзамену.

При неумелом конспектировании характерны следующие основные ошибки:

- попытки записывать все почти дословно;
- составление плана вместо записи лекций;
- выборочная запись лишь только важной и трудной информации.

Основной принцип конспектирования – писать не все, но так, чтобы сохранить все действительно важное и логику изложения материала, чтобы при необходимости можно было полностью «развернуть» конспект в исходный текст.

Сокращение записи может достигаться не за счет пропусков каких-то элементов лекций, а благодаря концентрированию, сгущению исходной информации.

Очень важно выделить и четко зафиксировать идеи лекции. Во время лекции цветными карандашами необходимо обводить, подчеркивать или обозначать ключевые аспекты лекций. При работе с конспектом это позволяет сразу увидеть главное.

Весьма эффективным способом проработки лекционного материала в течение семестра является составление и сохранение подробных планов, особенно тех лекций, усвоение которых вызывало затруднение. Этот план позволит гораздо быстрее и полнее вспомнить материал, к экзамену его можно использовать и как план ответа.

В плане материал представляется более сжато, без мелких деталей и подробностей, поэтому при сопоставлении и анализе планов лекций легче, чем по конспекту, выявить основные, стержневые идеи курса, его логику и определить типовой алгоритм, по которому обычно излагаются важнейшие понятия.

Для лучшего представления структуры изучаемого материала очень полезно составлять схемы логических связей отдельных частей лекции, раздела.

После проработки лекции желательно проверить, как вами усвоен материал. Критериями качественной работы могут быть следующие аспекты:

- знать тему;
- четко представлять план лекции или данного вопроса;
- уметь выделять основное, главное;
- усвоить значение примеров и иллюстрации;
- знать, как связаны вновь получаемые знания с уже имеющимися;
- знать возможность и необходимость применения полученных сведений.

Завершающим этапом, выполняемым в рамках самостоятельной работы над лекцией, является обработка, закрепление и углубление знаний по теме. Необходимо обращаться к лекциям неоднократно. После каждой лекции перечитать новый материал с заучиванием новых определений, формул и выражений. Первый просмотр записей желательно сделать в тот же день, когда все свежо в памяти. Конспект нужно прочитать, заполнить пропуски, расшифровать некоторые сокращения. Затем надо ознакомиться с рекомендованной по теме преподавателем литературой, учебником, внести нужные уточнения и дополнения в лекционный материал.

Важнейшим критерием усвоения лекционного материала зависит от направленности внимания обучающихся. Эффективная работа обучающихся на лекции требует определенных умений. К ним относятся: умение эффективно слушать лекцию, умение осмысливать информацию, управлять своим вниманием, правильно конспектировать лекцию, владеть навыками синхронной переработки логической структуры информации в записи.

4 Методические рекомендации по практическим занятиям

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.

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.

Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что выполнение практических заданий проводится 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, задач. При этих условиях обучающийся не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки лекции.

Вся процедура выполнения практических заданий состоит из последовательной реализации следующих этапов:

- 1 Внимательное изучение содержания задания.
- 2 Формирование методического инструментария решения проблемного вопроса (определение метода исследования).
- 3 Рассмотрение и решение проблемных вопросов (в рамках практического задания) с подробным их изложением.
- 4 Содержательная интерпретация результатов проведенных расчетов (формирование аналитических выводов).

При выполнении практических заданий нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Полезно до начала выполнения составить краткий план решения задания. Решения при

необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, рисунками, а также средствами деловой графики.

Если в процессе работы над изучением теоретического материала или при решении задач у обучающегося возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. Обучающийся должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения.

5 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Цели самостоятельной работы:

- стимулирование познавательного интереса;
- закрепление и углубление полученных знаний и навыков;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности, ответственности и организованности;
- подготовка к предстоящим занятиям;
- развитие самостоятельности мышления, способностей к самосовершенствованию и самореализации;
- развитие культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и формировании компетенций.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы обучающегося являются:

- уровень освоения учебного материала (качество знаний);
- умение и навыки использовать теоретические знания в решении практических задач;
- обоснованность и четкость изложения ответов;
- оформление письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Самостоятельная работа выполняется обучающегося по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Преподаватель сопровождает самостоятельную работу обучающихся: предлагает задания различного типа, консультирует обучающегося в процессе его работы, помогает преодолеть возникающие затруднения, оценивает совместно с обучающимся качество выполненной работы, организует публичность обсуждения результатов.

Результаты контроля самостоятельной работы учитываются для оценивания успеваемости обучающихся при текущем контроле знаний и промежуточной аттестации по результатам семестра.

Традиционные формы самостоятельной работы студентов следующие:

– работа с конспектом лекции, т.е. дополнение конспекта учебным материалом (учебника, учебного пособия, первоисточника, дополнительной литературы, нормативных документов и материалом электронного ресурса и сети Интернет);

– конспектирование текста (работа со справочниками, нормативными документами) в рамках изучения теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу;

– решение разноуровневых заданий;

– подготовка докладов/сообщений;

– подготовка к текущей аттестации, в том числе к тестированию;

– выполнение курсовой работы.

Важнейшим этапом работы является изучение рекомендованной к каждой теме литературы.

При работе над рекомендованными источниками и литературой необходимо помнить, что здесь недостаточно ограничиваться лишь беглым ознакомлением или просмотром текста.

Прежде чем приступить к работе с тестом обучающийся должен:

а) сформулировать общее представление о произведении (ознакомиться с заголовком, оглавлением, если оно имеется, просмотреть текст) и целях его создания (обратить внимание на дату написания, реконструировать, опираясь на уже имеющиеся сведения и привлекая дополнительную литературу, историческую ситуацию) определить причины, побудившие автора написать работу;

б) внимательно прочитать текст, возвращаясь к отдельным положениям, выделяя непонятные смысловые части. Выяснить непонятные значения, используя словари, справочную литературу;

в) раскрыть связи теоретических положений и конкретных фактов, определяя то общее, что послужило основой для сделанного вывода.

На основе изученных источников и литературы рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой, проверьте усвоение материала, ориентируясь на вопросы для самоконтроля.

При этих условиях обучающийся не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции

Если в процессе работы над изучением материала у обучающегося возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. Обучающийся должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения.

6 Список рекомендованной литературы и иных информационных ресурсов для изучения дисциплины

Для изучения дисциплины рекомендуется основная и дополнительная литература, а также информационные ресурсы чети Интернет и нормативно-правовые документы, указанные в таблице 3.

Таблица 3 – Список рекомендованной литературы и иных информационных ресурсов для изучения дисциплины

| 6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | | | | |
|--|---|---|--|---------------------------------------|
| 6.1 Учебная литература | | | | |
| 6.1.1 Основная литература | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год издания | Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн |
| 6.1.1 | Т. А. Лукичёва | Маркетинг : учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/511490 | Москва : Издательство Юрайт, 2023 | 100% онлайн |
| 6.1.2 | Карпова, С. В. | Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/530925 | Москва : Издательство Юрайт, 2023 | 100% online |
| 6.1.2 Дополнительная литература | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год издания | Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн |
| 6.1.2.1 | Божук, С. Г. | Маркетинговые исследования : учебник для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/510093 | Москва : Издательство Юрайт, 2023 | 100% online |
| 6.1.2.2 | С. В. Карпова | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019 | Москва : Издательство Юрайт, 2023 | 100% online |
| 6.1.2.3 | Реброва, Н. П. | Маркетинг : учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/511398 | Москва : Издательство Юрайт, 2023 | 100% online |
| 6.1.2.4 | И. В. Липсиц | Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/511247 | Москва : Издательство Юрайт, 2023 | 100% online |
| 6.1.3 Учебно-методические разработки (в т. ч. для самостоятельной работы обучающихся) | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося | Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн |
| 6.1.3.1 | Малахова А.А. | Методические материалы и указания по изучению дисциплины | Личный кабинет обучающегося, ЭИОС | 100% онлайн |
| 6.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | | | | |
| 6.2.1 | Библиотека КрИЖТ ИрГУПС : [сайт] / Красноярский институт железнодорожного транспорта –филиал ИрГУПС. – Красноярск. – URL: http://irbis.krsk.irgups.ru/ . – Режим доступа: после авторизации. – Текст: электронный. | | | |

| | |
|---|--|
| 6.2.2 | Электронная библиотека «УМЦ ЖДТ» : электронно-библиотечная система : сайт / ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте». – Москва, 2013-2023. – URL: http://umczt.ru/books/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный. |
| 6.2.3 | Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва, 2011-2023. – URL: http://znanium.com . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный. |
| 6.2.4 | Образовательная платформа Юрайт : электронная библиотека : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020-2023. – URL: https://urait.ru/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный. |
| 6.2.5 | Лань : электронно-библиотечная система : сайт / Издательство Лань. – Санкт-Петербург, 2011-2023. – URL: http://e.lanbook.com . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный. |
| 6.2.6 | Университетская библиотека онлайн : электронная библиотека : сайт / ООО «Директ-Медиа». – Москва, 2006-2023. – URL: https://biblioclub.ru/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный. |
| 6.2.7 | Красноярский институт железнодорожного транспорта : [электронная информационно-образовательная среда] / Красноярский институт железнодорожного транспорта. – Красноярск. – URL: http://sdo.krsk.irkups.ru/ . – Текст: электронный. |
| 6.2.8 | Российские железные дороги : официальный сайт / ОАО «РЖД». – Москва, 2003 – . – URL: http://www.rzd.ru/ . – Текст: электронный. |
| 6.2.9 | Национальная электронная библиотека : федеральный проект : сайт / Министерство Культуры РФ. – Москва, 2016-2023. – URL: https://rusneb.ru/ . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный. |
| 6.3 Программное обеспечение и информационные справочные системы | |
| 6.3.1 Базовое программное обеспечение | |
| 6.3.1.1 | Microsoft Windows Vista Business Russian, авторизационный номер лицензиата 64787976ZZS1011, номер лицензии 44799789. Microsoft Office Standard 2013 Russian OLP NL Academic Edition (дог №2 от 29.05.2014 – 100 лицензий; дог № 0319100020315000013-00 от 07.12.2015 – 87 лицензий). |
| 6.3.2 Специализированное программное обеспечение | |
| 6.3.2.1 | Не используется |
| 6.3.3 Информационные справочные системы | |
| 6.3.3.1 | Автоматизированная система правовой информации на железнодорожном транспорте (БД АСПИЖТ) : сайт КонсультантПлюс / АО НИИАС. – Режим доступа: из локальной сети вуза. – Текст : электронный. |
| 6.3.3.2 | Красноярский центр научно-технической информации и библиотек (КрЦНТИБ) : сайт. – Красноярск. – URL: http://dcnti.kr.w.rzd . – Режим доступа: из локальной сети вуза. – Текст : электронный. |
| 6.3.3.3 | Гарант : справочно-правовая система : база данных / ООО «ИПО «ГАРАНТ». – Режим доступа: из локальной сети вуза. – Текст : электронный. |
| 6.4 Правовые и нормативные документы | |
| 6.4.1 | Не используется |
| 7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | |
| 1 | Корпуса А, Л, Т, Н КриЖТ ИрГУПС находятся по адресу г. Красноярск, ул. Новая Заря, д. 2 И |
| 2 | Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых проектов, работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (ноутбук, проектор, экран), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты, таблицы), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины. |
| 3 | Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду КриЖТ ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальный зал библиотеки; – компьютерные классы А-224, А-409, А-414, Л-203, Л-204, Л-214, Л-404, Л-410, Н-204, Н-207, Т-46, Т-5. |

7 Методические рекомендации по подготовке к текущей и промежуточной аттестации

Контроль качества освоения дисциплины и уровня сформированности компетенций 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.

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.

Задачи промежуточного контроля – оценить уровень сформированности компетенции в рамках дисциплины, в том числе работу обучающегося за определенный период, полученные им теоретические знания, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач.

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.

Текущий и промежуточный контроль по дисциплине осуществляется в соответствии со следующей программой:

Таблица 4 – Программа контрольно-оценочных мероприятий очная форма обучения

| № | Неделя | Наименование контрольно-оценочного мероприятия | Объект контроля (понятие/тем/раздел и т.д. дисциплины) | Код индикатора достижения компетенции | Наименование оценочного средства (форма проведения) |
|------------------|--------|--|---|---------------------------------------|--|
| 4 семестр | | | | | |
| 1 | 1-3 | Текущий контроль | Тема 1. Место и роль маркетинга в деятельности организации | ОПК-1.1 ОПК-2.1 | Собеседование (устно) |
| 2 | 4-6 | Текущий контроль | Тема 2. Концепции маркетинга и этапы его эволюции | ОПК-1.1 ОПК-2.1 | Собеседование (устно) |
| 3 | 6 | Текущий контроль | Раздел 1 | | Тест (компьютерные технологии) |
| 4 | 7-10 | Текущий контроль | Тема 3. Понятие о рынке. Факторы, влияющие на рыночный механизм. Набор основных факторов, влияющих на спрос | ОПК-1.1 ОПК-2.1 | Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно) |
| 5 | 10-11 | Текущий контроль | Тема 4. Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги. Экспертный подход в маркетинге | ОПК-1.1 ОПК-2.1 | Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно) |
| 6 | 12-13 | Текущий контроль | Тема 5. Методы и способы проведения маркетинговых мероприятий и взаимодействие с потребителем | ОПК-1.1 ОПК-2.1 | Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно) |
| 7 | 14-16 | Текущий контроль | Тема 6. Подходы к оценке эффективности от практической реализации маркетинговых мероприятий | ОПК-1.1 ОПК-2.1 | Собеседование (устно) Контрольная работа (письменно) |
| 8 | 17 | Текущий контроль | Раздел 2 | Текущий контроль | Тест (компьютерные технологии) |
| 9 | 17 | Промежуточная аттестация - зачет | Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Этапы маркетинговой деятельности | ОПК-1.1 ОПК-2.1 | Собеседование (устно), разноуровневые задания (письменно) |

Таблица 5 – Программа контрольно-оценочных мероприятий очно-заочная форма обучения

| № | Неделя | Наименование контрольно-оценочного мероприятия | Объект контроля (понятие/тем/раздел и т.д. дисциплины) | Код индикатора достижения компетенции | Наименование оценочного средства (форма проведения) |
|------------------|--------|--|--|---------------------------------------|---|
| 4 семестр | | | | | |
| 1 | 1-3 | Текущий | Тема 1. Место и роль | ОПК-1.1 | Собеседование (устно) |

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

Общий перечень и характеристика оценочных средств, используемых в рамках дисциплины для оценивания компетенций на различных этапах их формирования приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Перечень и характеристика применяемых оценочных средств

| № | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в методических указаниях |
|---|----------------------------------|---|--|
| 1 | Собеседование | Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | Вопросы по темам/разделам дисциплины |

| | | | |
|---|-------------------------|--|---|
| | | Может быть использовано для оценки знаний обучающихся | |
| 2 | Контрольная работа (КР) | Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся | Комплекты контрольных заданий по темам дисциплины (не менее двух вариантов) |
| 3 | Тест | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся | Фонд тестовых заданий |
| 4 | Зачет | Средство, позволяющее оценить знания, умения, 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 |

Для оценивания результатов обучения в рамках применения каждого оценочного средства применяются определенные критерии и шкалы, представленные ниже.

Таблица 7 – Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета. Шкала оценивания уровня освоения компетенций

| Шкалы оценивания | Критерии оценивания | Уровень освоения компетенции |
|------------------|---|------------------------------|
| «зачтено» | Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы | Высокий |
| | Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов | Базовый |

| | | |
|--------------|--|-----------------------------|
| | Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы | Минимальный |
| «не зачетно» | Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов | Компетенция не сформирована |

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Таблица 8 – Критерии и шкала оценивания собеседования

| Шкала оценивания | | Критерий оценки |
|-----------------------|--------------|---|
| «отлично» | | Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируется знание необходимой терминологии. Соблюдаются нормы литературной речи. |
| «хорошо» | «зачтено» | Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи. |
| «удовлетворительно» | | Допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи. |
| «неудовлетворительно» | «не зачтено» | Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются |

| Шкала оценивания | Критерий оценки |
|------------------|--|
| | заметные нарушения норм литературной речи. |

Таблица 9 – Критерии и шкала оценивания контрольной работы

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|-----------------------|---|
| «отлично» | Обучающийся полностью и правильно выполнил задание контрольной работы. Показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Контрольная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями |
| «хорошо» | Обучающийся выполнил задание контрольной работы с небольшими неточностями. Показал хорошие знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении контрольной работы |
| «удовлетворительно» | Обучающийся выполнил задание контрольной работы с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Качество оформления контрольной работы имеет недостаточный уровень |
| «неудовлетворительно» | Обучающийся не полностью выполнил задания контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений |

Таблица 10 – Критерии и шкала оценивания результатов тестирования (при текущем контроле)

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

Типовые задания для подготовки к текущей и промежуточной аттестации, а также описание процедуры их проведения представлены далее.

7.1 Типовые вопросы для собеседования

Собеседование – это средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на

темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

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

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

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

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

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Понятие о рынке. Факторы, влияющие на рыночный механизм.

Набор основных факторов, влияющих на спрос»

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

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги.

Экспертный подход в маркетинге»

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

4. Сегментирование транспортного рынка по группам потребителей и по параметрам услуг.

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

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

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

1. Позиционирование товара с помощью цены.
2. Виды цен и особенности их применения.

3. Разработка ценовой политики.
4. Типы ценовой стратегии. Реализация новой стратегии.
5. Адаптация цен. Виды скидок и условия их применения.
6. Особенности ценообразования на железнодорожном транспорте.
7. Формы краткосрочного стимулирования приобретения и продаж; преимущества и недостатки каждого из способов.
8. Инструменты цифрового маркетинга

7.2 Типовые контрольные работы

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

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

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

Вариант 1

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

Задание 2. Схематично изобразите основные этапы маркетингового исследования.

Задание 3. Исходя из характера спроса, описанного в ситуации, указать вид маркетинг:

Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним

Задание 4. Первичная информация – это

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

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

Вариант 2

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

Задание 2. Вторичная информация – это

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

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

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

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

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

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

Вариант 1

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

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

Задание 3. Какие преимущества дает организации сегментирование рынка?

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

Вариант 2

Задание 1. Приведите пример рыночной ниши

Задание 2. Что такое "воронка продаж"?

Задание 3. Какие принципы сегментирования наиболее наукоемкие?

Задание 4. Решите задачу: фирма планирует выпускать велосипеды и предполагает деление потребителей по 4 признакам с двумя градациями по каждому из них. Первый признак - это пол: мужской и женский, второй

признак - уровень спортивной подготовки : высокий и низкий, третий - место использования: городская и сельская местность. А еще один признак - возраст: взрослые и дети. Сколько сегментов рынка получается с точки зрения математики, а сколько с точки зрения маркетинга?

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

Вариант 1

1. Задание 1. Продлите перечень методов продвижения:

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

Задание 2. Представьте любой товар по четырем уровням

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

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

Ответы оформите в таблицу.

| Выведение на рынок | Рост | Зрелость | Спад |
|--------------------|------|----------|------|
| | | | |

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

1) канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения – 80 млн. руб., прибыль от реализации товара – 360 млн. руб.;

2) одноуровневый канал – издержки обращения – 70 млн. руб., ожидаемая прибыль – 175 млн. руб.;

3) двухуровневый канал – издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.

Вариант 2

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

цвет; упаковка; основная выгода; гарантия

| Товар по замыслу | Товар в реальном исполнении | Товар с подкреплением |
|------------------|-----------------------------|-----------------------|
| | | |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Задание 2. Представьте любой товар по четырем уровням

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

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

Ответы оформите в таблицу.

Задание 4. Выберите наиболее эффективный канал распределения

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

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

Вариант 1

Изучите сайт компании stm.ru выполните следующие задания:

Задание 1. Провести анализ микро- маркетинговой среды организации

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

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

Вариант 2

Изучите сайт компании stm.ru выполните следующие задания:

Задание 1. Провести анализ макро- маркетинговой среды организации

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

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

Образец типовой контрольной работы для студентов заочной формы обучения

Вариант 1

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

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

Задание 3. Какие преимущества дает организации сегментирование рынка?

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

Вариант 2

Задание 1. Приведите пример рыночной ниши

Задание 2. Что такое "воронка продаж"?

Задание 3. Какие принципы сегментирования наиболее наукоемкие?

Задание 4. Выберите наиболее эффективный канал распределения:

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

7.3 Перечень теоретических вопросов к зачету

(для оценки знаний)

Раздел 1. Основы маркетинга

1. Понятие «маркетинга»
2. Понятие «нужда»
3. Понятие «потребность»
4. Понятие «запрос»
5. Понятие «делка»
6. Условия цивилизованного обмена
7. Понятие «рынок»
8. Признаки рынка
9. Объекты маркетинга
10. Субъекты маркетинга и их рыночные роли
11. Функции маркетинга
12. Принципы маркетинга
13. Комплекс маркетинга
14. Цели маркетинга. Их виды.
15. Миссия маркетинга
16. Концепции маркетинга.
17. Причина перехода от концепции к концепции

18. Конкурентное преимущество в каждой концепции
19. Недостатки каждой концепции
20. Виды ответственности бизнеса перед обществом
21. Жесткие продажи
22. Границы рынка: географическая, временная, продуктовая
23. Классификация рынков.
24. Подходы к рынку: отраслевой, клиентский, товарный
25. Емкость рынка.

Раздел 2. Этапы маркетинговой деятельности

1. Этапы маркетинговой деятельности.
2. Маркетинговые исследования
3. Первичная информация, вторичная информация
4. Понятие «маркетинговая разведка»
5. Сегментирование. Уровни сегментирования: массовый, уровень сегментов, уровень ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг.
6. Товары пассивного спроса
7. Маркетинговая среда фирмы: контролируемые и неконтролируемые факторы
8. Микросреда (прямого влияния)
9. Макросреда (косвенного влияния)
10. Сегментирование рынков конечных потребителей (потребительского рынка)
11. Характер спроса и виды маркетинга: синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, стимулирующий, поддерживающий, конверсионный, противодействующий.
12. Определение товара
13. Уровни товара
14. Классификация товаров.
15. Услуга: классификация, свойства
16. Жизненный цикл товара
17. Недостатки теории ЖЦТ
18. Цена и ее смысл
19. Подходы к ценообразованию (затратный и рыночный)
20. Задачи ценообразования
21. Этапы ценообразования
22. Каналы распределение, их виды
23. Функции участников канала распределения.
24. Горизонт покупателя, длина канала, ширина.
25. Организация товародвижения.
26. Виды оптовиков
27. Решения в сфере розничной торговли.
28. Виды каналов личной коммуникации разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые.

29. Стимулирование сбыта
30. Личная продажа обладает тремя характеристиками:
31. Реклама и ее виды.
32. Маркетинговый контроль
33. Цифровой маркетинг

7. 4 Перечень типовых простых практических заданий к зачету (для оценки умений)

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

7. 5 Перечень типовых практических заданий к зачету (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1. Расставить формулировки в правильной последовательности. Какова логика?
 - потребность в информации
 - поступление в ВУЗ
 - учеба в ИрГУПС
2. Указать объекты и субъекты сделки. Для субъектов обозначить роль (и), которую они выполняют в данном случае: Компания «Авангард»

предлагает администрации города купить участок земли для постройки микрорайона.

3. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятия «товар», «делка», «рынок».

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

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

7.6 Типовые тестовые задания

Тестирование проводится по окончании и в течение года по завершению изучения дисциплины и раздела (контроль/проверка остаточных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности). Компьютерное тестирование обучающихся по темам используется при проведении текущего контроля знаний обучающихся. Результаты тестирования могут быть использованы при проведении промежуточной аттестации.

Во время проведения контроля в форме тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено.

Тесты формируются из фонда тестовых заданий по дисциплине.

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

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

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

Типы тестовых заданий:

ЗТЗ – тестовое задание закрытой формы (ТЗ с выбором одного или нескольких правильных ответов);

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

Таблица 11 – Структура тестовых материалов по дисциплине

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

| | | | | |
|--|--|---|---------------------|------------------------|
| | мероприятий и взаимодействие с потребителем | проведения маркетинговых мероприятий | | |
| | | Взаимодействие с потребителем | Действие | 10– ОТЗ 10 – ЗТЗ |
| | 6. Подходы к оценке эффективности от практической реализации маркетинговых мероприятий | Цена в комплексе маркетинга и ценовые стратегии | Знание | 10– ОТЗ 10 – ЗТЗ |
| | | Продвижение товара и товародвижение. Методы стимулирования продаж | Умение | 10– ОТЗ 10 – ЗТЗ |
| | Эффективность маркетинга | Действие | 10– ОТЗ 10 – ЗТЗ | |
| | | | Итого | 160 – ОТЗ 160 – ЗТЗ |

Тестирования, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Тестирование проводится с использованием компьютерных технологий. Варианты тестовых заданий формируются случайно из базы ТЗ. Полный комплект ФТЗ хранится в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС и обучающийся имеет возможность ознакомиться с демонстрационным вариантом ФТЗ.

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

*Образец типового варианта итогового теста,
предусмотренного рабочей программой дисциплины¹*

Норма времени – 45 мин.

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

Выберите один (или несколько) правильных ответов

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

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

2. Ремаркетинг связан с

- а) негативным спросом;
- б) **снижающимся спросом;**

¹ Жирным шрифтом выделены ключи правильных ответов на вопрос

- в) иррациональным спросом;
- г) отсутствием спроса;
- д) чрезмерным спросом.

3 Конверсионный маркетинг связан с

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

4. Сегментация потребительского рынка – это:

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

5. Жизненный цикл товара – это:

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

6. Вопросом аналитической деятельности маркетинга является:

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

7 Какой рынок отвечает положению, когда предложение превышает спрос

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.7 Зачет

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

Шкала и критерии оценивания уровня сформированности компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета по результатам текущего контроля (без дополнительного аттестационного испытания)

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

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

Учебно-методическое издание

АННА АНДРЕЕВНА МАЛАХОВА

МАРКЕТИНГ

Методические материалы и указания по изучению дисциплины для обучающихся направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом

Подписано в печать 02.06.2023 г.

Формат бумаги 60×84/16

16342

0,41 авт. л. 1 печ. л.

36

экз.

План издания 20__ г. № ^п/_п КрИЖТ ИрГУПС

Протокол № от

Отпечатано в КрИЖТ ИрГУПС
Красноярск, ул. Л. Кецховели, 89.