

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Иркутский государственный университет путей сообщения»

**Красноярский институт железнодорожного транспорта**

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

УТВЕРЖДЕНА

приказ ректора

от «08» мая 2020 г. № 268-1

## **Б1.Б.11 Маркетинг**

### **рабочая программа дисциплины**

Направление подготовки – 38.03.03 Управление персоналом

Профиль подготовки – Управление персоналом организации

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Нормативный срок обучения – 4 года

Кафедра-разработчик программы – Управление персоналом

Общая трудоемкость в з.е. – 5

Часов по учебному плану – 180

Формы промежуточной аттестации по семестрам:

экзамен - 4

#### **Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	4	Итого
Число недель в семестре	18	
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
<b>Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий</b>		
- лекции	72	72
- практические	36	36
<b>Самостоятельная работа</b>	36	36
<b>Экзамен</b>	72	72
<b>Итого</b>	36	36
	180	180

КРАСНОЯРСК

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 №1461.

Программу составил:  
канд. экон. наук, доцент

А.А.Малахова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом на заседании кафедры «Управление персоналом».

Протокол от «12» марта 2020 г. протокол № 8

Зав. кафедрой, канд. техн. наук, доцент

В.О. Колмаков

<b>1 ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>1.1 Цели освоения дисциплины</b>	
1	освоение студентами понятийного аппарата, выработка целостного восприятия системы маркетинга, освоение методов маркетингового проектирования и анализа, изучение приемов и методов маркетингового воздействия, ознакомление с основными научными школами маркетинга и подходами к его изучению
<b>1.2 Задачи освоения дисциплины</b>	
1	научить студентов мыслить экономическими категориями
2	выявлять и объяснять взаимосвязи между экономическими явлениями
3	сформировать у студентов современное маркетинговое мышление и способности решать разнообразные хозяйственные, социальные, психологические проблемы с использованием современных приемов и средств

<b>1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины</b>	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель профессионально-трудового воспитания – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда.	
Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:	
– формирование сознательного отношения к выбранной профессии;	
– воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность;	
– формирование психологи профессионала;	
– формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения;	
– формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли	

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	
<b>2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
	Изучение дисциплины «Маркетинг» основывается на школьных знаниях обучающихся.
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
1	Б1.В.09 Рынок труда
2	Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования
3	Б1.В.07 Маркетинг персонала
4	Б2.В.04(Пд) Производственная - преддипломная
5	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.
<b>3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
<b>ПК-2: знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике</b>	
<b>Минимальный уровень освоения компетенции</b>	

Знать	основные понятия, категории и инструменты маркетинга
Уметь	осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей
Владеть	современными методиками расчета и анализа социально-экономических маркетинговых показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и
<b>Базовый уровень освоения компетенции</b>	
Знать	основные понятия, категории и инструменты маркетинга
Уметь	осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей
Владеть	современными методиками расчета и анализа социально-экономических маркетинговых показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне
<b>Высокий уровень освоения компетенции</b>	
Знать	инструменты маркетинга и маркетинговые стратегии
Уметь	прогнозировать поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на различных рынках
Владеть	инструментами разработки маркетинговых стратегий и оценки их эффективности

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>Знать</b>	
1	основные понятия, категории и инструменты маркетинга
2	основные показатели эффективности маркетинга и имеющиеся в экономической литературе различные точки зрения по тем или иным вопросам маркетинга
<b>Уметь</b>	
1	ориентироваться в вопросах основных закономерностей маркетинга, воздействия его на функционирование организации
2	осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в
3	анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
4	- прогнозировать поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на различных рынках
5	объяснять взаимосвязи между экономическими явлениями, решать разнообразные хозяйственные, социальные, психологические проблемы с использованием современных маркетинговых приемов и средств
<b>Владеть:</b>	
1	современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне
2	навыками анализа экономических процессов для принятия маркетинговых решений

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Код компетенции	Учебная лит-ра, ресурсы сети Интернет
	<b>Раздел 1. Сущность маркетинга и его значение</b>				

1.1	Сущность маркетинга и его значение /Лек/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.2	Сущность маркетинга и его значение /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.3	Подготовка к практическим занятиям, проработка лекционного материала, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу /Ср/	4	8	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
<b>Раздел 2. Маркетинговая среда организации</b>					
1.4	Маркетинговая среда организации /Лек/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.5	Маркетинговая среда организации /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.6	Подготовка к практическим занятиям, проработка лекционного материала, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу /Ср/	4	10	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
<b>Раздел 3. Процесс управления маркетингом</b>					
1.7	Процесс управления маркетингом /Лек/	4	8	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.8	Процесс управления маркетингом /Пр/	4	8	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.9	Подготовка к практическим занятиям, проработка лекционного материала, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу /Ср/	4	8	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
<b>Раздел 4. Потребители и целевой рынок</b>					
1.10	Потребители и целевой рынок /Лек/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.11	Потребители и целевой рынок /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.12	Подготовка к практическим занятиям, проработка лекционного материала, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу /Ср/	4	10	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
<b>Раздел 5. Товар и товарная политика</b>					
2.1	Товар и товарная политика /Лек/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.2	Товар и товарная политика /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.3	Подготовка к практическим занятиям, проработка лекционного материала, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу /Ср/	4	8	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2

	<b>Раздел 6. Планирование цен</b>				
2.4	Планирование цен /Лек/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.5	Планирование цен /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.6	Подготовка к практическим занятиям, проработка лекционного материала, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу /Ср/	4	10	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	<b>Раздел 7. Продвижение товара и товародвижение</b>				
2.7	Продвижение товара и товародвижение /Лек/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.8	Продвижение товара и товародвижение /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.9	Подготовка к практическим занятиям, проработка лекционного материала, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу /Ср/	4	10	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	<b>Раздел 8. Некоммерческий маркетинг</b>				
2.10	Некоммерческий маркетинг /Лек/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.11	Некоммерческий маркетинг /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.12	Подготовка к практическим занятиям, проработка лекционного материала, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу /Ср/	4	8	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.2.1-6.2.9, 6.3.1.1-6.3.2.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	Экзамен	4	36	ПК-2	

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

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разрабатывается в соответствии с Положением о формировании фондов оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной и государственной итоговой аттестации.

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

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

#### **6.1 Учебная литература**

##### **6.1.1 Основная литература**

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

6.1.1.1	Т. А. Лукичёва	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511490">https://urait.ru/bcode/511490</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% онлайн
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз.в библиотеке / 100% онлайн
6.1.2.1	Карпова, С. В.	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 408 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16289-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/530925">https://urait.ru/bcode/530925</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% online
6.1.2.2	Божук, С. Г.	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510093">https://urait.ru/bcode/510093</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% online
6.1.2.3	С. В. Карпова	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 : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/512019">https://urait.ru/bcode/512019</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% online
6.1.2.4	Реброва, Н. П.	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511398">https://urait.ru/bcode/511398</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% online

6.1.2.5	И. В. Липсиц	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511247">https://urait.ru/bcode/511247</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2023	100% online
---------	--------------	---	-----------------------------------	-------------

### 6.1.3. Методические разработки

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

### 6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

--

### 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.2.1	Электронная библиотека КрИЖТ ИрГУПС : сайт. – Красноярск. – URL: <a href="http://irbis.krsk.irgups.ru/">http://irbis.krsk.irgups.ru/</a> . – 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 – . – URL: <a href="http://umczdt.ru/books/">http://umczdt.ru/books/</a> . – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.
6.2.3	Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва, 2011 – 2020. – URL: <a href="http://new.znanium.com">http://new.znanium.com</a> . – Режим доступа : по подписке. – Текст: электронный.
6.2.4	Образовательная платформа Юрайт : электронная библиотека : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва. – URL: <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> . – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.
6.2.5	Лань : электронно-библиотечная система : сайт / Издательство Лань. – Санкт-Петербург, 2011 – . – URL: <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> . – Режим доступа : по подписке. – Текст: электронный.
6.2.6	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» : электронная библиотека : сайт / ООО «Директ-Медиа». – Москва, 2001 – . – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> . – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.
6.2.7	Национальная электронная библиотека : федеральный проект : сайт / Министерство Культуры РФ. – Москва, 2016 – . – URL: <a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a> . – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.
6.2.8	Российские железные дороги : официальный сайт / ОАО «РЖД». – Москва, 2003 – . – URL: <a href="http://www.rzd.ru/">http://www.rzd.ru/</a> . – Текст: электронный.
6.2.9	Красноярский центр научно-технической информации и библиотек (КрЦНТИБ) : сайт. – Красноярск. – URL: <a href="http://dcnti.krw.rzd">http://dcnti.krw.rzd</a> . – Режим доступа : из локальной сети вуза. – Текст: электронный.

### 6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

#### 6.3.1 Перечень базового программного обеспечения

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 Перечень специализированного программного обеспечения

6.3.2.1	Не используется
---------	-----------------



<b>6.3.3 Перечень информационных справочных систем</b>	
6.3.3.1	Консультант Плюс : справочно-правовая система : база данных / Региональные информационные центры КонсультантПлюс ООО ИЦ «ИСКРА». – Москва, 1992. – Режим доступа: из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
6.3.3.2	Гарант : справочно-правовая система : база данных / ООО «ИПО «ГАРАНТ». – Режим доступа : из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
<b>6.4 Правовые и нормативные документы</b>	
6.4.1	Не используется
<b>7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	
7.1	Корпуса А, Т, Н, Л КриЖТ ИрГУПС находятся по адресу г. Красноярск, ул. Новая Заря, д. 2И;
7.2	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых проектов), 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. Мультимедийная аппаратура, электронные презентации, видеоматериалы, доска, мел, видеофильмы, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), наглядные пособия (презентации).
7.3	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-409, Л-203, Т-46
7.4	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования А-307.

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. 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. Уделить внимание следующим понятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Сущность маркетинга и его значение.</li> <li>– Маркетинговая среда организации.</li> <li>– Процесс управления маркетингом.</li> <li>– Потребители целевой рынок.</li> <li>– Товар и товарная политика.</li> <li>– Планирование цен.</li> <li>– Продвижение товара и товародвижение.</li> <li>– Некоммерческий маркетинг.</li> </ul>
Практичес-	Для того, чтобы практические занятия приносили максимальную пользу,

кое занятие	<p>необходимо помнить, что занятия проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции.</p> <p>К каждому занятию студенты готовятся заранее, необходимо написать краткий конспект на все вопросы, выносимые для обсуждения на практические занятия. По каждой теме должны быть докладчики с сообщением и презентацией. Докладчику следует подготовить практические примеры и/или ситуационные задачи для слушателей по теме своего сообщения. Создание и решение ситуационных задач оценивается дополнительными баллами.</p> <p>Важный критерий усвоения теоретического материала – умение решать проблемные ситуации и пройти тестирование по пройденному материалу.</p> <p>Если в процессе работы над изучением материала у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. Студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения.</p> <p>Контроль текущей успеваемости студентов осуществляется преподавателем, ведущим практические занятия, по следующим показателям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– посещаемость практических занятий;</li> <li>– эффективность работы студента в аудитории;</li> <li>– полнота выполнения домашних заданий;</li> <li>– результаты тестирования по всем разделам дисциплины.</li> </ul>
Самостоя- тельная работа	<p>Цели внеаудиторной самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– стимулирование познавательного интереса;</li> <li>– закрепление и углубление полученных знаний и навыков;</li> <li>– развитие познавательных способностей и активности студентов, самостоятельности, ответственности и организованности;</li> <li>– подготовка к предстоящим занятиям;</li> <li>– формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;</li> <li>– формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний и умений, и, в том числе, формирование компетенций.</li> </ul> <p>Традиционные формы самостоятельной работы студентов следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-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);</li> <li>-чтение текста (учебника, учебного пособия, первоисточника, дополнительной литературы);</li> <li>-конспектирование текста (работа со справочниками, нормативными документами);</li> <li>-составление плана и тезисов ответа;</li> <li>-подготовка сообщений на семинаре;</li> <li>-ответы на контрольные вопросы;</li> <li>-решение задач;</li> <li>-подготовка к практическому занятию;</li> <li>-подготовка к тестированию;</li> <li>-подготовка к экзамену</li> </ul>
Экзамен	<p>Экзамен – это средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Допуском к экзамену являются результаты тестирования.</p> <p>При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена используются</p>

	<p>результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра, в том числе результаты тестирования, и результаты проведения экзамена в виде собеседования по экзаменационному билету (устно). Билет включает два теоретических вопроса и одно практическое задание (ситуационная задача). Оценочные средства и типовые контрольные задания текущего контроля позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Оценочные средства включают: вопросы к экзамену, типовые экзаменационные задачи.</p> <p>Задания, по которым проводятся контрольно-оценочные мероприятия, хранятся на кафедре-разработчике ФОС на бумажном носителе в составе ФОС по дисциплине.</p>
--	--

Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины, размещен в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет и Электронную библиотеку (ЭБ КрИЖТ ИрГУПС) <http://irbis.krsk.irgups.ru>.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**для проведения текущего контроля успеваемости**

**и промежуточной аттестации по дисциплине**

**Б1.Б.11 «Маркетинг»**

# 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании компетенции:

**ПК-2:** знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.

**Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенции ПК-2, при освоении образовательной программы (очная форма)**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ПК-2	знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Б1.Б.11 Маркетинг	4	1
		Б1.В.09 Рынок труда	5	2
		Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования	6	3
		Б1.В.07 Маркетинг персонала	7	4
		Б2.В.04(Пд) Производственная - преддипломная	8	5
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	5

**Таблица соответствия уровней освоения компетенции ПК-2 планируемым результатам обучения**

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименования разделов дисциплины	Уровни освоения компетенций	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-2	знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	1. Сущность маркетинга и его значение. 2. Маркетинговая среда организации. 3. Процесс управления маркетингом. 4. Потребители и целевой рынок. 5. Товар и товарная политика. 6. Планирование цен. 7. Продвижение товара и товародвижение. Некоммерческий маркетинг	Минимальный уровень	Знать основные понятия, категории и инструменты маркетинга
				Уметь осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей
				Владеть современными методиками расчета и анализа социально-экономических маркетинговых показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне
			Базовый уровень	Знать основные показатели эффективности маркетинга и имеющиеся в экономической литературе различные точки зрения по тем или иным вопросам маркетинга
				Уметь ориентироваться в вопросах основных закономерностей маркетинга, воздействия его на функционирование организации
				Владеть навыками анализа экономических процессов для

				принятия маркетинговых решений
			Высокий уровень	Знать инструменты маркетинга и маркетинговые стратегии
				Уметь прогнозировать поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на различных рынках
				Владеть инструментами разработки маркетинговых стратегий и оценки их эффективности

**Программа контрольно-оценочных мероприятий  
за период изучения дисциплины (очная форма обучения)**

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)	Наименование оценочного средства (форма проведения)
<b>4 семестр</b>				
1	2	Текущий контроль	Сущность маркетинга и его значение.	ПК-2 Конспект (письменно) Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
2	4	Текущий контроль	Маркетинговая среда организации.	ПК-2 Конспект (письменно) Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
3	6	Текущий контроль	Процесс управления маркетингом.	ПК-2 Конспект (письменно) Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
4	8	Текущий контроль	Потребители и целевой рынок.	ПК-2 Конспект (письменно) Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
5	10	Текущий контроль	Товар и товарная политика.	ПК-2 Конспект (письменно) Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
6	12	Текущий контроль	Планирование цен.	ПК-2 Конспект (письменно) Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
7	14	Текущий контроль	Продвижение товара и товародвижение.	ПК-2 Конспект (письменно) Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
8	16	Текущий контроль	Некоммерческий маркетинг	ПК-2 Конспект (письменно) Собеседование (устно) Тестирование

					(компьютерные технологии)
9	18	Текущий контроль	Сущность маркетинга и его значение.  Разделы 1-8	ПК-2	Конспект (письменно) Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
10	18	Промежуточная аттестация – экзамен	Маркетинг	ПК-2	Собеседование по экзаменационному билету (устно)

## 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

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

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

Для оценивания результатов обучения используется четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а так же краткая характеристика этих средств приведены в таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
<b>Текущий контроль успеваемости</b>			
1	Конспект	Средство, позволяющее формировать и оценивать способность обучающегося к восприятию, обобщению и анализу информации. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Темы конспектов по дисциплине
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Типовые тестовые задания
3	Собеседование	Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	Вопросы по темам/разделам дисциплины
<b>Промежуточная аттестация</b>			
4	Экзамен	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний,	Перечень вопросов к экзамену

	умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	
--	--	--

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

**Конспект**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Конспект полный. В конспектируемом материале выделена главная и второстепенная информация. Установлена логическая связь между элементами конспектируемого материала. Даны определения основных понятий; основные формулы приведены с выводом, дана геометрическая иллюстрация. Приведены примеры
«хорошо»	Конспект полный. В конспектируемом материале выделена главная и второстепенная информация. Установлена не в полном объеме логическая связь между элементами конспектируемого материала. Даны определения основных понятий; основные формулы приведены без вывода, частично дана геометрическая иллюстрация. Примеры приведены частично
«удовлетворительно»	Конспект не полный. В конспектируемом материале не выделена главная и второстепенная информация. Не установлена логическая связь между элементами конспектируемого материала. Даны определения основных понятий; основные формулы приведены без вывода, нет геометрической иллюстрации. Примеры отсутствуют
«неудовлетворительно»	Конспект не удовлетворяет ни одному из критериев, приведенных выше

**Собеседование**

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

**Тестирование**

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

**Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена**  
Критерии оценок уровня освоения компетенций:



-оценка «отлично» ставится в том случае, если ответ логически структурирован, содержит полное раскрытие содержания теоретических вопросов, с рассмотрением различных точек зрения, встречающихся в экономической литературе, по ним (в случае если это предполагает содержание вопроса), высказыванием и обоснованием собственного мнения; решение задачи полностью верно и строго соответствует ее условию, результаты расчетов оформлены строго согласно предъявляемым требованиям, а в выводах содержится обобщение результатов анализа, количественное измерение выявленных потерь и экономическая интерпретация полученных результатов. Студент свободно владеет следующими компетенциями: ПК-2.

- оценка «хорошо» ставится в том случае, если ответ студента содержит недостаточно полное раскрытие теоретических вопросов (в т.ч. допускается отсутствие высказывания собственного мнения, выделения спорных моментов в обзоре вопроса); в решении задачи допущены погрешности в арифметических расчетах или формулировке экономических выводов, а также отдельные нарушения установленных правил оформления расчетов. Студент хорошо владеет следующими компетенциями: ПК-2.

-оценка «удовлетворительно» ставится в том случае, если ответ содержит поверхностное изложение сути поставленных вопросов, в расчетах допущены ошибки, в выводах отсутствует экономическая оценка полученных результатов анализа, однако в целом студент ориентируется по профилирующим вопросам дисциплины. Студент слабо владеет следующими компетенциями: ПК-2.

-оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если студент не может дать ответ на теоретическую часть билета (даже с учетом наводящих дополнительных вопросов), задача решена не верно, не содержит экономических выводов; кроме того, оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если студент отказался отвечать на вопросы, поставленные в билете. Студент не владеет следующими компетенциями: ПК-2.

### **3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **3.1 Перечень теоретических вопросов к экзамену**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга (задачи, функции)
2. Упаковка и маркировка товара
3. Понятие товарного рынка
4. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента, управление им
5. Эволюция содержания и форм маркетинга
6. Разработка концепции нового товара
7. Сущность современной концепции маркетинга
8. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга
9. Содержание и цели маркетинговой деятельности
10. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции
11. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей
12. Коммерческие формы оптовой торговли
13. Основные принципы маркетинга
14. Служба сервиса и ее функции
15. Основные функции и подфункции современного маркетинга
16. Формирование спроса и стимулирование сбыта
17. Аналитическая функция маркетинга
18. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
19. Производственная функция маркетинга
20. Понятие «паблик рилейшнз»
21. Сбытовая функция (функция продаж)
22. Контроль в маркетинге
23. Факторы, влияющие на уровень цен

24. Функция управления и контроль в маркетинге
25. Основные направления исследований в маркетинге
26. Товарный знак и его сущность
27. Изучение товарной структуры рынка
28. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его цели и назначение
29. Оценка конъюнктуры рынка
30. Виды и типы маркетинга
31. Определение емкости рынка
32. Общая характеристика товара
33. Сегментация рынка
34. Ценообразование и структура рынка
35. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения
36. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)
37. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей»
38. Ценовая и неценовая конкуренция
39. Характеристика типов конкуренции на рынках
40. Принципы планирования в маркетинге
41. Спрос, предложение и цены в маркетинге
42. Основные задачи планирования в маркетинге
43. Значение информации для маркетинга
44. Методы «паблик рилейшнз»
45. Источники и потоки маркетинговой информации
46. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России
47. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга
48. Рынок услуг, их особенности как товара
49. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его цели и назначение
50. Спрос, предложение и цены в маркетинге

### 3.2 Типовые контрольные задания по написанию конспекта

№ п/п	Наименование задания
1	<p>Сущность маркетинга и его значение Цели и задачи курса. Основные понятия рыночной экономики. Преимущества и недостатки рынка как механизма общественно-экономических отношений. Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Российский рынок, этапы его эволюции. Характеристика моделей рынка: совершенная конкуренция и несовершенная конкуренция (монополия, олигополия и монополистическая конкуренция).</p>
2	<p>Маркетинговая среда организации. Понятие окружающей маркетинговой среды. Факторы микро- и макросреды маркетинга. Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий.</p>
3	<p>Процесс управления маркетингом Исторический аспект. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; традиционная маркетинговая концепция; концепция социально-этического маркетинга. Воздействие специфики деятельности предприятия на организацию его маркетинговой службы. Маркетинговые фирмы. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности. Роль руководителя маркетинговой службы в организации ее эффективной деятельности. Структура органов управления маркетингом на транспорте.</p>
4	<p>Потребители и целевой рынок. Потребительские рынки. Их классификация. Субъекты</p>

	и объекты потребительских рынков. Модель покупательского поведения; побудительные факторы, «черный ящик» сознания покупателя, ответные реакции покупателя.
5	Товар и товарная политика. Понятие товара в маркетинге. Товар как многоуровневая система. Классификация товаров. Понятие торговой марки и марочного названия. Упаковка и маркировка. Жизненный цикл товара.
6	Планирование цен. Ценообразование. Исходные принципы разработки и основные виды ценовой политики. Методы ценообразования. Виды ценовых стратегий. Особенности ценообразования на железнодорожном транспорте.
7	Продвижение товара и товародвижение. Сущность и роль рекламы, ее функции в маркетинге. Механизм рекламы. Формы использования рекламы в целях достижения успеха на рынке. Современная практика рекламы России, ее особенности и перспективы. Особенности рекламной деятельности на транспорте.
8	Некоммерческий маркетинг. Понятие окружающей маркетинговой среды некоммерческих видов деятельности. Факторы микро- и макросреды некоммерческого маркетинга. Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий.

### 3.3 Типовые контрольные вопросы для собеседования

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

№ темы	Вопросы
Тема 1	<p>Современная рыночная экономика, её преимущества по сравнению с плановой и недостатки.</p> <p>Современные адаптивные характеристики рыночной экономики и место маркетинга среди них.</p> <p>Основные понятия маркетинга.</p> <p>Спрос и потребности; классификация спроса.</p> <p>Функции маркетинга по отношению к спросу: предвидение, удовлетворение, управление (стимулирование, содействие, регулирование).</p> <p>Маркетинг как особая стратегия предпринимательской деятельности. Сопоставление с другими стратегиями - производственной, сбытовой, плановой.</p>
Тема 2	<p>Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности для современной России.</p> <p>Субъекты и объекты маркетинга.</p> <p>Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга, макро- и микросреда.</p> <p>Маркетинговые решения, принимаемые руководством фирмы.</p> <p>Понятие и значение миссии фирмы, приложение к транспорту. Цели и стратегии.</p> <p>Место маркетинга в системе ценностей фирмы и в системе управления: различные варианты.</p> <p>Стратегические и конъюнктурные элементы маркетинга.</p>
Тема 3	<p>Конкуренция как важнейший элемент окружающей среды.</p> <p>5 конкурентных сил (производители аналогичных товаров, производители заменяющих товаров, потенциальные конкуренты, поставщики, покупатели).</p> <p>Конкуренция между видами транспорта, сравнительные преимущества и недостатки каждого из них.</p> <p>Понятие естественной монополии, его приложение к железнодорожному транспорту.</p> <p>Специфика маркетинга на железнодорожном транспорте в условиях естественной монополии.</p> <p>Проблемы и возможные перспективы формирования конкурентной среды на железной дороге; перспективы развития маркетинга в связи с рыночными реформами.</p> <p>Типы организационной структуры управления маркетингом: функциональная, региональная, потоварная, сегментная, смешанная.</p>
Тема 4	<p>Анализ маркетинговой деятельности. Взаимодействие с руководством.</p> <p>Организация деятельности маркетинговой службы на железной дороге.</p> <p>Система фирменного транспортного обслуживания.</p>

	<p>Проблемы управления маркетинговой деятельностью на уровне станций. Составные части управления.</p> <p>Комплекс маркетинга ("5 П" - потребители, продукция, прейскурант, продвижение, продажи).</p>
Тема 5	<p>Стратегическое планирование; "Бостонская матрица".</p> <p>Бюджет маркетинга.</p> <p>План маркетинга.</p> <p>Маркетинговый контроль.</p> <p>Особенности международного маркетинга.</p> <p>Факторы, влияющие на принятие потребительских решений.</p> <p>Классификация конечных потребителей, признаки классификации, проблема правильного выделения групп по каждому из них.</p> <p>Сегментирование рынка. Критерии сегментирования.</p> <p>Массовый маркетинг и условия его эффективности.</p> <p>Сегментирование транспортного рынка по группам потребителей и по параметрам услуг.</p> <p>Маркетинговая информация. Критерии и методы её сбора.</p> <p>Значение и задачи маркетинговых исследований. Комплексное исследование товарного рынка.</p>
Тема 6	<p>Схема маркетингового исследования.</p> <p>Классификация товаров.</p> <p>Специфика транспортных услуг как объекта маркетинга.</p> <p>"Пирамида Маслоу" и классификация товаров по приоритетности.</p> <p>Жизненный цикл товара. Понятие жизненного цикла, его практическое значение. Разработка товара.</p> <p>Формирование товарной политики и рыночной стратегии.</p> <p>Товарный ассортимент. Широта и глубина ассортимента. Связь с сегментацией.</p> <p>Понятие товарной марки. Марочная политика. Юридические проблемы, связанные с товарной маркой.</p> <p>Искусство выбора марочного названия. Роль упаковки.</p>
Тема 7	<p>Значение цены для маркетинга.</p> <p>Ценовая и неценовая конкуренция.</p> <p>Позиционирование товара с помощью цены.</p> <p>Виды цен и особенности их применения.</p> <p>Разработка ценовой политики.</p> <p>Эластичность спроса и другие факторы ценообразования.</p> <p>Методы расчета.</p> <p>Типы ценовой стратегии. Реализация новой стратегии.</p> <p>Адаптация цен. Виды скидок и условия их применения.</p> <p>Особенности ценообразования на железнодорожном транспорте.</p> <p>Понятие продвижения. Объекты продвижения.</p> <p>Цели продвижения; формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) как основная цель.</p>
Тема 8	<p>Формы информации.</p> <p>Средства воздействия: рациональное, эмоциональное, иррациональное.</p> <p>Функции продвижения (оповещение, убеждение, напоминание) и их связь со стадиями жизненного цикла.</p> <p>Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.</p> <p>Виды и средства рекламы.</p> <p>Связи с общественностью (публик рилейшнз) и товарная пропаганда.</p> <p>Методы персональных продаж.</p> <p>Формы краткосрочного стимулирования приобретения и продаж; преимущества и недостатки каждого из способов.</p> <p>Реклама как искусство.</p> <p>Роль транспортной и иной инфраструктуры в организации товародвижения.</p> <p>Торговые посредники и их классификация.</p> <p>Каналы распределения: уровни и типы организации.</p> <p>Организация оптовой и розничной торговли.</p> <p>Дилеры и дистрибьюторы, агенты и брокеры.</p> <p>Товарные биржи. Сетевой маркетинг.</p> <p>Транспортная задача как инструмент оптимизации каналов грузопотоков.</p>

<p>Понятие некоммерческого маркетинга.</p> <p>Объекты и виды некоммерческого маркетинга: маркетинг "звёзд", политических деятелей, на рынке труда, организаций, идей, региональный, этнокультурный, геополитический.</p> <p>Составные элементы некоммерческого маркетинга в сопоставлении с коммерческим.</p>
---

### 3.4 Типовые тестовые задания

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

Тесты формируются из фонда тестовых заданий по дисциплине.

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

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

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

#### Типы тестовых заданий:

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

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

### Структура тестовых материалов по дисциплине «Маркетинг»

Компетенция	Тема в соответствии с РПД	Содержательный элемент	Характеристика содержательного элемента	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ПК-2: знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и	1. Сущность маркетинга и его значение	Сущность маркетинга	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Роль маркетинга в экономике	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Виды маркетинга	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
	2. Маркетинговая среда организации	Макросреда маркетинга	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Микросреда маркетинга	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ

реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике		Внутренняя маркетинговая среда	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
	3. Процесс управления маркетингом	Комплекс маркетинга	Знание	12 – ОТЗ 12 – ЗТЗ	
		Принципы управления маркетингом	Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ	
		Организация маркетинга на предприятии	Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ	
	4. Потребители и целевой рынок	Маркетинговый анализ спроса	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
		Проведение маркетинговых исследований	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
		Сегментирование и целевые рынки	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
	5. Товар и товарная политика	Товар в комплексе маркетинга	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
		Марка и товарный знак	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
		Товарные стратегии	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
	6. Планирование цен	Цена в комплексе маркетинга	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
		Ценовая эластичность	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
		Ценовые стратегии	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
	7. Продвижение товара и товародвижение	Продвижение в комплексе маркетинга	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
		Методы стимулирования продаж	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
		Организация товародвижения	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
	8. Некоммерческий маркетинг	Сущность некоммерческого маркетинга	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
		Инструменты некоммерческого маркетинга	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
		Социальное значение некоммерческого маркетинга	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
				Итого	200 – ОТЗ 200 – ЗТЗ

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

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

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

Норма времени – 45 мин.

**Выберите один (или несколько) правильных ответов**

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

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

2. Ремаркетинг связан с

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

3 Конверсионный маркетинг связан с

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

4. Сегментация потребительского рынка – это:

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

5. Жизненный цикл товара – это:

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

6. Вопросом аналитической деятельности маркетинга является:

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

7 Какой рынок отвечает положению, когда предложение превышает спрос

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
----------------------------------	---



Конспект	Преподаватель не мене, чем за неделю до срока выполнения конспекта должен довести до сведения обучающихся тему конспекта и указать необходимую учебную литературу. Темы и перечень необходимой учебной литературы выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет. Конспект должен быть выполнен в установленный преподавателем срок. Конспекты в назначенный срок сдаются на проверку
Собеседование	Комплект теоретических вопросов к зачету по разделам. На зачете обучающемуся задаются вопросы, для подготовки ответа на которые отводится время в пределах 15 минут. В процессе ответа обучающегося на вопросы и задания, преподаватель может задавать дополнительные вопросы.
Тест	Тестирования, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Тестирование проводится с использованием компьютерных технологий. Варианты тестовых заданий формируются случайно из базы ТЗ. Во время выполнения заданий пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий запрещено

### **Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме экзамена и оценивания результатов обучения**

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится путем устного собеседования по билетам. Билеты составлены таким образом, что в каждый из них включал в себя теоретические вопросы и практическое задание.

Билет содержит: два теоретических вопроса для оценки знаний. Теоретические вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену; практическое задание: оценивают умения, навыки и (или) опыта деятельности.


Распределение теоретических вопросов и практических заданий по экзаменационным билетам находится в закрытом для обучающихся доступе. Разработанный комплект билетов (25-30 билетов) не выставляется в электронную информационно-образовательную среду КриЖТ ИрГУПС, а хранится на кафедре-разработчике ФОС на бумажном носителе в составе ФОС по дисциплине.

На экзамене обучающийся берет билет, для подготовки ответа на экзаменационный билет обучающемуся отводится время в пределах 45 минут. В процессе ответа обучающегося на вопросы и задания билета, преподаватель может задавать дополнительные вопросы.

Каждый вопрос/задание билета оценивается по пятибалльной системе, а далее вычисляется среднее арифметическое оценок, полученных за каждый вопрос/задание. Среднее арифметическое оценок округляется до целого по правилам округления.

Перечень теоретических вопросов обучающиеся получают в начале курса через электронную информационно-образовательную среду КриЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

## Образец экзаменационного билета

 <p>20_ - 20_ уч. год</p>	<p>Экзаменационный билет № __4__ по дисциплине «Маркетинг» __4__ семестр</p>	<p>Утверждаю: Заведующий кафедрой УП КриЖТ ИрГУПС</p> <hr/>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его цели и назначение</li><li>2. Спрос, предложение и цены в маркетинге</li><li>3. Ситуационная задача.</li></ol> <p>Потенциальная емкость рынка составляет 50 млн. руб., объем продаж фирмы ООО «Мегатранс» в год 3,5 млн. руб., на рынке работает 10 фирм. Определите:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) долю рынка фирмы ООО «Мегатранс», %;</li><li>2) среднюю долю, занимаемую фирмой, млн.руб.</li></ol>		