

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

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

Забайкальский институт железнодорожного транспорта - филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения» (ЗабИЖТ ИрГУПС)

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «31» мая 2019 г. № 378-1

Б1.Б.11 Маркетинг

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.03 Управление персоналом

Профиль подготовки – Управление персоналом организаций

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – заочная

Нормативный срок обучения – 5 лет

Кафедра-разработчик программы – Управление процессами перевозок

Общая трудоемкость в з.е. – 5

Часов по учебному плану – 180

Форма промежуточной аттестации на курсе:

экзамен 3

Распределение часов дисциплины в семестре

Курс	3	Итого
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	20	20
– лекции	10	10
– практические (семинарские)	10	10
Самостоятельная работа	142	142
Экзамен	18	18
Итого	180	180

ЧИТА

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 г. №1461.

Программу составил:

старший преподаватель

Н.Г. Ракевич

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 процессами перевозок».

Протокол от «15» мая 2019 г. № 11.

Зав. кафедрой, к.т.н., доцент

М.И. Коновалова

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1	формирование у студентов фундаментальных знаний о рыночном механизме хозяйствования, концепциях, принципах и функциях маркетинга, его стратегиях, маркетинговых исследованиях, элементах комплекса маркетинга
1.2 ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1	знакомство с понятийным аппаратом в области маркетинга;
2	формирование методологических основ маркетинга;
3	изучение элементов комплекса маркетинга;
4	освоение алгоритма применения различных методов исследований;
5	знакомство с порядком и правилами разработки плана маркетинга.
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
<p>Цель профессионально-трудового воспитания – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда.</p> <p>Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формирование сознательного отношения к выбранной профессии; – воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность; – формирование психологии профессионала; – формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения; – формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли 	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося	
1	Дисциплина Б1.Б.11 «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1. Дисциплина Б1.Б.11 «Маркетинг» изучается на начальном этапе формирования компетенции
2.2 Дисциплины и практики, для которых прохождение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования
2	Б1.В.07 Маркетинг персонала
3	Б1.В.09 Рынок труда
4	Б2.В.04(Пд) Производственная – преддипломная
5	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ПК-2: знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	основные понятия, цели, задачи и концепции маркетинга
Уметь	проводить маркетинговые исследования
Владеть	навыками анализа маркетинговой информации
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	основы и особенности функционирования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
Уметь	проводить анализ комплекса маркетинга, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию
Владеть	навыками оценки ситуации на рынке товаров, услуг, работ
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	алгоритм оценки эффективности маркетинговых мероприятий
Уметь	диагностировать маркетинговые стратегии и выявлять проблемы маркетинговой деятельности предприятий

Владеть	навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий и плана маркетинга
---------	-----------------------------------------------------------------------------

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать	
1	основные понятия, цели, задачи и концепции маркетинга
2	основы и особенности функционирования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
3	алгоритм оценки эффективности маркетинговых мероприятий
Уметь	
1	проводить маркетинговые исследования
2	проводить анализ комплекса маркетинга, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию
3	диагностировать маркетинговые стратегии и выявлять проблемы маркетинговой деятельности предприятий
Владеть	
1	навыками анализа маркетинговой информации
2	навыками оценки ситуации на рынке товаров, услуг, работ
3	навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий и плана маркетинга

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код Занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Код компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
1	Раздел 1. Основы маркетинга				
1.1	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса 1.1 Социально-экономические основы маркетинга. 1.2 Принципы, функции и задачи маркетинга. 1.3 Концепции маркетинга. 1.4 Сфера применения маркетинга. /Лек/	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3
1.2	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса Выполнение индивидуального творческого задания. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.3	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Индивидуальное творческое задание. /Пр./	5	2	ПК-2	Л2.1, Л2.6, Л3.1, Э.3
1.4	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.5	Тема 3. Маркетинговые исследования Индивидуальное творческое задание. Решение разноуровневых задач. /Пр./	5	2	ПК-2	Л2.2, Л2.6, Л3.1, Э.3
1.6	Тема 3. Маркетинговые исследования Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л2.1, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.7	Тема 4. Исследование рынка Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л2.1, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.8	Тема 4. Исследование рынка Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л2.1, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2	Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге				
2.1	Тема 5. Сегментация рынка.	5	2	ПК-2	Л2.2, Л2.4,

	Доклад, индивидуальное творческое задание, кейс-задача. /Пр./				Л2.6, Л3.1, Э.3
2.2	Тема 5. Сегментация рынка Индивидуальное творческое задание, подготовка доклада. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.3	Тема 6. Товарная политика предприятия 6.1 Товар в комплексе маркетинга. 6.2 Классификация товаров. 6.3 Жизненный цикл товара. 6.4 Управление разработкой новых товаров. /Лек./	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3
2.4	Тема 6. Товарная политика предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Э.1, Э.2, Э.3
2.5	Тема 7. Конкурентоспособность. Индивидуальное творческое задание, решение разноуровневых задач. /Пр./	5	2	ПК-2	Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л3.1
2.6	Тема 7. Конкурентоспособность. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.7	Тема 8. Ценообразование в маркетинге. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.8	Тема 8. Ценообразование в маркетинге. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.9	Тема 9. Сбытовая политика предприятия Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.10	Тема 9. Сбытовая политика предприятия Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.11	Тема 10. Коммуникационная политика предприятия 10.1 Процесс коммуникаций. Продвижение в комплексе маркетинга 10.2 Задачи коммуникационной политики предприятия 10.3 Маркетинговые коммуникации. 10.4 Стимулирование сбыта. ФОССИТС. /Лек./	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, 6.3.3.1
2.12	Тема 10. Коммуникационная политика предприятия. Подготовка реферата, индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, 6.3.3.1
2.13	Тема 11. Реклама – как инструмент продвижения товара на рынок. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.14	Тема 11. Реклама – как инструмент продвижения товара на рынок. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.15	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л.4.1, Э.1, Э.2, Э.3

2.16	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л.4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.17	Тема 13. Организация, планирование и контроль маркетинга 13.1 Маркетинговая служба в работе организации, ее структура, цели, значение 13.2 Маркетинг и работа с кадрами 13.3 Стратегическое планирование и маркетинговая программа. Разработка плана маркетинга /Лек./	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3
2.18	Тема 13. Организация, планирование и контроль маркетинга Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.19	Тема 14. Основы маркетинга персонала. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л.4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.20	Тема 14. Основы маркетинга персонала. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л.4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.21	Тема 15. Особенности маркетинга в сфере услуг 15.1 Особенности рынка услуг 15.2 Использование маркетинга в сфере услуг 15.3 Персонал и его роль в формировании услуг 15.4 Основные и второстепенные услуги. Сопутствующие услуги /Лек./	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3
2.22	Тема 15. Особенности маркетинга в сфере услуг. Индивидуальное творческое задание. /Пр./	5	2	ПК-2	Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л3.1
2.23	Тема 15. Особенности маркетинга в сфере услуг. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
	Выполнение контрольной работы /Ср/	5	16	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3
	Форма промежуточного контроля – экзамен	5	18	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3

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

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

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л1.1	Бижанова Е.М.	Маркетинг: учебное [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/162292 (дата обращения: 18.05.2022)	Пенза: ПГУ, 2019	100% online
Л1.2	Калюгина С. Н.	Маркетинг персонала: учебное пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/155567 (дата обращения: 18.05.2022)	Ставрополь: СКФУ, 2016	100% online
Л1.3	Шацкая И.В.	Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 18.05.2022)	Москва: РТУ МИРЭА, 2020	100% online

6.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л2.1	Викулова Е.Ю.	Маркетинг	Чита: ЗабИЖТ, 2013	138
Л2.2	Калимуллин а О.В.	Маркетинг: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/180251 (дата обращения: 18.05.2022)	Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021	100% online
Л2.3	Красюк И.А.	Инновационный маркетинг: учебник [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/173956 (дата обращения: 18.05.2022)	Москва: Дашков и К, 2020	100% online
Л2.4	Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.	Маркетинг	Москва: "Дашков и К", 2013	17
Л2.5	Сидорова С.А.	Маркетинг: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/161309 (дата обращения: 18.05.2022)	Самара: СамГУПС, 2020	100% online
Л2.6	Чертыковце в В.К.	Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/188920 (дата обращения: 18.05.2022)	Самара: Самарский университет, 2020	100% online

6.1.3 Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л3.1	Ракевич Н.Г.	<u>Маркетинг: Практикум</u> [Электронный ресурс]: https://zabizht.ru/cgi-bin/viewer.pl?book_id=22232.pdf (дата обращения: 18.05.2022)	ЗабИЖТ- г.Чита, 2017 г. / Личный кабинет обучающегося	100% online

--	--	--	--

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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л4.1	Ракевич Н.Г.	<u>Маркетинг</u> : Методические указания по выполнению самостоятельных работ [Электронный ресурс]: https://zabizht.ru/cgi-bin/viewer.pl?book_id=22610.pdf (дата обращения: 18.05.2022)	ЗабИЖТ- г.Чита, 2017 г. / Личный кабинет обучающегося	100% online
Л4.2	Ракевич Н.Г.	<u>Маркетинг</u> : Методические указания по выполнению контрольной работы [Электронный ресурс]: https://zabizht.ru/cgi-bin/viewer.pl?book_id=23297.pdf (дата обращения: 18.05.2022)	ЗабИЖТ- г.Чита, 2017 г. / Личный кабинет обучающегося	100% online

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Э1	АСУ Библиотека ЗабИЖТ http://zabizht.ru
Э2	ЭБС "Издательство "Лань" https://e.lanbook.com/
Э3	Маркетинг в современном мире http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html

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 7 Professional, лицензия № 49156201, государственный контракт от 03.10.2011 г. № 139/53-ОАЭ-11
6.3.1.2	Microsoft Office 2007 Standard, лицензия № 45777622, государственный контракт от 10.08.2009 г. № 64/17-ОА-09; Microsoft Office 2007 Standard, лицензия № 44718393, государственный контракт от 18.10.2008 г. № 29/32А-08

6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения

6.3.2.1	Не предусмотрено
---------	------------------

6.3.3 Перечень информационных справочных систем

6.3.3.1	Информационно-справочная система «Гарант»
---------	-------------------------------------------

6.4. Правовые и нормативные документы

6.4.1	Не предусмотрены
-------	------------------

**7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ,
НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1	
2	Учебная аудитория 315 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (мультимедиапроектор, экран, ноутбук (переносной), интерактивная система), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины

3	Учебная аудитория 1.21 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (мультимедиапроектор, экран, ноутбук (переносной)), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины
4	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены специализированной мебелью и компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ЗАБИЖТ ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: - читальный зал; - 3.24, 4.15
5	Помещение 3.25 для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Оснащенность: компьютеры, ручной слесарный инструмент, электротехнический инструмент, принадлежности для пайки, мебель, учебно-наглядные пособия

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебного Занятия	Организация деятельности обучающегося
Лекция	<p>Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на понимание сути функционирования современных организаций, управление которыми осуществляется в сложной динамично изменяющейся среде. Ресурсный подход, позволяющий воспроизводить и развивать трудовой ресурс организации с заранее заданными характеристиками, необходимыми для достижения стратегических целей организации, неразрывно связан с кадровой политикой, с маркетингом персонала как философией бизнеса, так и инструментом исследования внутреннего и внешнего рынка труда.</p> <p>Обучающиеся получают знания в области теории кадровой политики и кадрового планирования, теории маркетинга персонала. В рамках курса рассматриваются вопросы формирования и использования трудового и интеллектуального потенциала, основы стратегического управления персоналом, основы планирования персонала.</p> <p>В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практические занятия и указания на самостоятельную работу.</p> <p>В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.</p> <p>Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой</p>
Практическое занятие	<p>Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что занятия проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции.</p> <p>К каждому занятию студенты готовятся заранее, необходимо написать краткий конспект на все вопросы, выносимые для обсуждения на практические занятия. По каждой теме должны быть докладчики с сообщением и презентацией. Докладчику следует подготовить практические примеры и/или ситуационные задачи для слушателей по теме своего сообщения. Создание и решение ситуационных задач оценивается дополнительными баллами.</p> <p>Важный критерий усвоения теоретического материала – умение решать проблемные ситуации и пройти тестирование по пройденному материалу.</p>

	<p>Если в процессе работы над изучением материала у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удается, 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"> – посещаемость практических занятий; – эффективность работы студента в аудитории; – полнота выполнения домашних заданий; – результаты тестирования по всем разделам дисциплины.
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала может выполняться в библиотеке, аудиториях для самостоятельной работы, а также в домашних условиях. Учебный материал учебной дисциплины, предусмотренный рабочим учебным планом для усвоения студентом в процессе самостоятельной работы, выносится на итоговый контроль наряду с учебным материалом, который разрабатывался при проведении учебных занятий.</p> <p>Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.</p> <p>Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах.</p> <p>Самостоятельная работа студентов в аудиторное время может включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение контрольных работ; - решение задач; - работу со справочной и методической литературой; - работу с нормативными правовыми актами; - выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях; - защиту выполненных работ; - участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины; - участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях; - участие в тестировании и др. <p>Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время может состоять из:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повторение лекционного материала; - подготовки к семинарам (практическим занятиям); - изучения учебной и научной литературы; - изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных); - решения задач, выданных на практических занятиях; - подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.; - подготовки к семинарам устных докладов (сообщений); - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя; - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом; - выполнения выпускных квалификационных работ и др. - выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях. - проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы

Комплекс учебно-методический материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой практики, размещен в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет

Лист регистрации дополнений и изменений рабочей программы дисциплины

№ п/п	Часть текста, подлежащего изменению в документе			Общее количество страниц		Основание для внесения изменения, № документа	Дата
	№ раздела	№ пункта	№ подпункта	до внесения изменений	после внесения изменений		
1	6	6.1	6.1.1	12	12	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
2	6	6.1	6.1.2	12	12	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
3	6	6.3	6.3.3	12	12	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
4	4			12	12	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
5	6	6.1	6.1.1	12	12	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
6	6	6.1	6.1.2	12	12	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
7	6	6.3	6.3.3	12	12	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
8	7			12	12	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
9	1	1.3		12	12	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
10	6	6.1	6.1.1	12	12	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
11	6	6.1	6.1.2	12	12	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
12	7			12	12	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022

Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине
Б1.Б.11 «Маркетинг»

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

Б1.Б.11 «Маркетинг»

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании компетенций:

ПК-2 – знанием 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**

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

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

Код компетенции	Наименование Компетенции	Наименования разделов дисциплины	Уровни освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Раздел 1. Основы маркетинга	Минимальный уровень	Знать основные понятия, цели, задачи и концепции маркетинга
				Уметь проводить маркетинговые исследования
				Владеть навыками анализа маркетинговой деятельности
		Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	Базовый уровень	Знать основы и особенности функционирования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
				Уметь проводить анализ, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию
				Владеть навыками оценки

				ситуации на рынке товаров, услуг, работ
			Высокий уровень	Знать основы оценки эффективности маркетинговых мероприятий
				Уметь диагностировать маркетинговые стратегий и маркетинговую деятельность, выявлять проблемы
				Владеть навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий, также владеть умением применять их на практике

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

№	Курс	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция и т.д.)	Наименование оценочного средства (форма проведения)
3 курс				
1	2	3	4	5
2	3	Текущий контроль	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	ПК-2 Индивидуальное творческое задание (письменно/устно)
3	3	Текущий контроль	Тема 3. Маркетинговые исследования	ПК-2 Индивидуальное творческое задание (письменно/устно), решение разноуровневых задач (устно)
4	3	Текущий контроль	Тема 5. Сегментация рынка.	ПК-2 Доклад (устно), индивидуальное творческое задание (письменно/устно), кейс-задача (письменно)
5	3	Текущий контроль	Тема 7. Конкурентоспособность .	ПК-2 Индивидуальное творческое задание (письменно/устно), решение разноуровневых задач (письменно)
6	3	Текущий контроль	Тема 15. Особенности маркетинга в сфере услуг. Транспортный маркетинг.	ПК-2 Доклад (устно), индивидуальное творческое задание (письменно/устно)
7	3	Текущий контроль	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ПК-2 Контрольная работа (письменно)
8	3	Промежуточная аттестация – экзамен	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ПК-2 Собеседование (Устно), Тестирование (компьютерные технологии)

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

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

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

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

Перечень оценочных средств сформированности компетенций представлен в нижеследующей таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
Текущий контроль успеваемости			
1	Индивидуальное творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Может быть использовано для оценки знаний, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
2	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы Может быть использовано для оценки знаний, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.	Темы докладов
3	Разноуровневая задача	Различают задачи и задания: – репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; – творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения	Комплект разноуровневых задач и заданий
4	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины).	Задания для решения кейс-задачи
5	Тест	Система тестовых заданий специфической формы, позволяющая эффективно измерить уровень знаний,	Банк тестовых заданий (БТЗ)

		<p>умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.</p> <p>Тесты формируются из банка тестовых заданий по дисциплине.</p> <p>Тестирование может быть использовано в качестве текущего контроля обучающихся (по окончании изучения раздела дисциплины, защиты лабораторной работы и т.д.), промежуточной аттестации или допуска к ней (по окончанию изучения дисциплины), или в течение года по завершению изучения дисциплины (контроль/проверка остаточных знаний).</p> <p>Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся</p>	
6	Контрольная работа	<p>Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.</p> <p>Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся</p>	Методические указания по выполнению контрольной работы по вариантам
Промежуточная аттестация			
7	Экзамен	<p>Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по дисциплине.</p> <p>Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений навыками обучающихся</p>	Комплект экзаменационных билетов

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена (на 3 курсе), а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций

Шкалы оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	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
«хорошо»	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
«удовлетворительно»	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
«неудовлетворительно»	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	Компетенции не сформированы

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Индивидуальное творческое задание

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

Доклад

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

	сообщения не передана
--	-----------------------

Разноуровневые задания

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

Кейс-задача

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Правильное решение кейса, подробная аргументация обучающимся своего решения, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на норму закона
«хорошо»	Правильное решение кейса, достаточная аргументация обучающимся своего решения, определённое знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на норму закона
«удовлетворительно»	Частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация обучающимся своего решения, со ссылками на норму закона
«неудовлетворительно»	Неправильное решение кейса, отсутствие у обучающегося необходимых знаний теоретических аспектов решения кейса

Контрольная работа

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Студент 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.
«не зачтено»	Студент не полностью выполнил задания контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений.

Тест:

Тест – промежуточная аттестация в форме экзамена:

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

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 Типовые контрольные задания для выполнения индивидуальных творческих заданий

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

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового варианта индивидуального творческого задания по теме «Маркетинговая среда предприятия»

Рассмотрите известное вам предприятие и определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

1) По каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров.

2) Опишите характер отношений анализируемой фирмы с различными организациями и другими фирмами. Чем эти отношения отличаются?

3) Обоснуйте принадлежность каждой из приведенных фирм к определенной группе представителей микросреды.

3.2 Типовые задания для выполнения докладов

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

Ниже приведен образец типового варианта задания для выполнения доклада по темам, предусмотренным рабочей программой.

Образец типового варианта задания для выполнения доклада по теме «Сегментация рынка»

Подготовьте доклад и презентацию по одному из вопросов:

- 1 Сегментация по потребителям.
- 2 Сегментация по продукту.
- 3 Сегментация по каналам сбыта.

3.3 Типовое контрольное задание для выполнения разноуровневой задачи

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

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

**Образец типового варианта разноуровневой задачи
по теме «Маркетинговые исследования»**

Рассчитайте общий потенциал рынка специализированной одежды в городе Чита, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 комплекта в год, цена средней единицы покупки – 850 руб.

Методические указания:

Общий потенциал рынка определяется по формуле (1):

$$Q = n \cdot q \cdot p, \quad (1)$$

где n – число покупателей;

q – среднее число покупок;

p – цена средней единицы покупок.

3.4 Перечень кейс-задач

Варианты кейс-задач выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗАБИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

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

**Образец типового варианта кейс-задачи
по теме «Сегментация рынка»**

Кейс-задача «Поиск целевого сегмента»

В 201..г. в Японии было произведено 970 млн. штук ручек. Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже. Однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевым часами или калькулятором) стали доступны сравнительно недавно.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

- 76% считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны
- 50 % опрошенных обращает внимание на качество и легкость письма с помощью ручек

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком – 6%
- привлекательным оформлением – 45 %
- длительным использованием – 29 %
- дешевизной – 18 %
- высоким качеством – 24 %
- высококлассным внешним видом – 4 %
- «любая пригодна» - 35 %

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы BJC по «взламыванию границ» американского рынка, прорабатывала возможность выхода на рынок Японии. Вице-президент по маркетингу фирмы провел опрос:

1. Страна-производитель используемого товара:

- Япония (в настоящее время и ранее) – 96 %
- США или страны Европы (в настоящее время) – 7,7 %

- США или страны Европы (ранее) – 11 %
- другие страны (в настоящее время и ранее) – 6,6 %

2. Перспективы использования товара:

- не обращают внимания на страну производителя – 63 %
- предпочитают товар США или Европы – 3 %
- предпочитают товар Японии – 30 %
- товар других стран – 0,3 %

Вопросы:

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Какие стратегии охвата рынка Вы можете предложить?
2. Каким образом целесообразно позиционировать товар?
3. Какие дополнительные исследования необходимо провести?

3.5 Типовой комплект заданий для контрольной работы

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» состоит из двух частей:

- 1) теоретической, в которой студент освещает теоретический вопрос, используя рекомендуемую литературу;
- 2) тестовой, в которой студенту предлагается проверить свои знания с помощью тестового задания.

Выбор варианта контрольной работы

Таблица 1

Варианты контрольной работы

Последняя цифра шифра студента	Теоретическая часть	Практическая часть
0	1, 11, 24, 36	41, 43, 44
1	2, 12, 27, 32	52, 43, 44
2	3, 13, 21, 33	45, 43, 44
3	4, 14, 29, 38	49, 43, 44
4	5, 15, 28, 40	42, 43, 44
5	6, 16, 22, 31	46, 43, 44
6	7, 17, 23, 39	50, 43, 44
7	8, 18, 30, 34	47, 43, 44
8	9, 19, 25, 35	51, 43, 44
9	10, 20, 26, 37	48, 43, 44

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ

2.1. Теоретические вопросы

1. Роль маркетинга в условиях рынка. Структура, цели и задачи маркетинга.
2. Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Историческое развитие и периодизация подходов к концепции маркетинга.
3. Маркетинг как система деятельности на рынке. Концепции рыночной экономики: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.

4. Составляющие элементы маркетинговой деятельности. Основные принципы маркетинга: ориентация на потребителя, комплексность, гибкость и адаптивность, концентрация усилий, нацеленность на перспективу, сочетание адаптивности с воздействием на потребителя, программно-целевой подход.

5. Функции маркетинга: аналитическая (функция анализа и синтеза), продуктово-производственная (созидаельная), сбытовая (функция реализации), формирующая (функция убеждения и стимулирования), функция планирования, управления и контроля. Объекты и субъекты маркетинга.

6. Цели и объекты исследований. Основные направления исследований в маркетинге.

7. Средства и методы маркетинга. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

8. Система сбора, обработки и анализа информации.

9. Методы маркетинговых исследований.

10. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования. Обработка и анализ маркетинговых данных.

11. Замеры емкости рынка. Оценка рыночных долей и интенсивности конкуренции. Инструментарий маркетинга.

12. Понятие маркетинговой информации, особенности и структура. Система маркетинговой информации.

13. Понятие маркетинговой среды. Понятие контролируемых и неконтролируемых факторов.

14. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

15. Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

16. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.

17. Модель покупательского поведения: простая и развернутая модели покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Права потребителей.

18. Оценка и отбор сегментов рынка, уровни сегментации.

19. Принципы сегментирования рынков по поведенческим реакциям. Принципы сегментирования рынков по характеристикам потребителя.

20. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Стратегии позиционирования.

21. Понятие товара, его общая характеристика. Классификация товаров. Концепция продукта.

22. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Жизненный цикл продукции.

23. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.

24. Формирование товарной политики, ее особенности. Формирование ассортимента и управление им. Технология планирования ассортимента.

25. Сущность и критерии определения новых товаров. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара-новинки.

26. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.

27. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции.

28. Понятие цены и ценовой политики в условиях рынка. Классификация цен.

29. Функции цены и их регулирование. Факторы, влияющие на уровень цен.

30. Ценовая и неценовая конкуренция. Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования. Методы и стратегия ценообразования.

31. Природа каналов распределения товаров. Функции канала распределения. Уровни канала распределения, их характеристика.
32. Маркетинговые системы: традиционные, вертикальные, горизонтальные, многоканальные. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Решения о структуре канала. Решение об управлении каналом.
33. Продвижение товаров: стратегия коммуникация и стимулирования. Элементы процесса коммуникации, их характеристика.
34. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.
35. Стратегия и планирование маркетинга. Понятие стратегического планирования. Этапы стратегического планирования.
36. Планирование маркетинга. Составляющие плана маркетинга.
37. Маркетинговый контроль. Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль.
38. Реклама и ее виды. Оценка и измерение эффективности рекламы. Реклама и PR.
39. Маркетинговая служба в работе организации, ее структура, цели, значение. Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. Маркетинг и работа с кадрами.
40. Понятие управления маркетингом. Концепции управления маркетингом. Методология управления маркетингом.

2.2. Практические задания

41. Оформите SWOT-анализ для конкретного предприятия. Составьте как можно более полные списки сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз развития предприятия во внешней среде.

Методические указания

При оформлении SWOT-анализа необходимо использовать нижеприведенную матрицу (табл.2).

Таблица 2 – SWOT-анализ

Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)

К сильным и слабым сторонам предприятия относятся события, связанные с внутренними факторами маркетинга организации, т.е. с комплексом маркетинга. Например, к сильным сторонам предприятия могут быть отнесены высокое качество выпускаемого товара, его уникальность, новизна, месторасположение предприятия, наложенная система поставок сырья, материалов и оборудования и т.д. К слабым сторонам предприятия относят его небольшие размеры по сравнению с конкурентами,

высокие издержки производства и сбыта, отсутствие системы стратегического планирования и т.д.

Под маркетинговыми возможностями следует понимать привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может добиться конкурентных преимуществ. Возможности и угрозы предприятия всегда связаны с внешними факторами маркетинга. К возможностям предприятия относят увеличение покупательской способности населения, расширение ассортимента или выход на новые рынки, возможности стимулирования спроса и т.д. К угрозам предприятия относят возможность появления на рынке новых конкурентов, неблагоприятные изменения в обменных курсах валют, изменения во вкусах и предпочтениях потребителей.

42. Перечислите ключевые личностные и профессиональные качества, которыми должны обладать работники железнодорожного предприятия (выберите 3 профессии).

Методические указания

К специалистам предъявляются личностные и профессиональные требования, которые отличаются от уровня квалификации и категории работника. Например, к личностным качествам, которыми должен обладать менеджер относят: приятный внешний вид, экстраверсию, коммуникабельность, доброжелательность, тактичность, вежливость. К профессиональным качествам относят: знание специфики выполняемой работы, если это товар или услуга, то необходимо знать ассортимент и отличительные особенности предлагаемых товаров и услуг и т.д.

Подумайте, какими личностными и профессиональными качествами должны обладать различные категории работников железнодорожного предприятия. Результаты работы следует оформить в таблице, как это показано в таблице 3.

Таблица 3

<i>Личностные качества</i>	<i>Профессиональные качества</i>

Проанализируйте, достаточно ли хорошо налажена профессиональная подготовка и повышение квалификации работников исследуемого Вами предприятия. Составьте график мероприятий по повышению квалификации и меры контроля, используя определенную форму таблицы (табл. 4).

Таблица 4

<i>Мероприятие</i>	<i>Период</i>	<i>Меры контроля</i>

3.6 Типовые контрольные задания для проведения тестирования

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

**Структура фонда тестовых материалов по дисциплине
«Маркетинг»**

Раздел дисциплины	Тема	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
Раздел 1. Основы маркетинга	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 3. Маркетинговые исследования	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 4. Исследование рынка	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	Тема 5. Сегментация рынка	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 6. Товарная политика предприятия	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 7. Конкурентоспособность	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 8. Ценообразование в маркетинге	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 9. Сбытовая политика предприятия	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 10. Коммуникационная политика предприятия	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 11. Реклама – как инструмент продвижения товара на рынок	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 13. Организация, планирование и контроль маркетинга	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 14. Основы маркетинга персонала	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Тема 15. Особенности маркетинга в сфере услуг	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
Автор Ракевич Н.Г.	Итого	Σ 150: 75 – тип ОТ 75 – тип ЗТ

**Структура итогового теста по дисциплине
«Маркетинг»**

Раздел дисциплины	Тема	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
Раздел 1. Основы маркетинга	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса	1 – тип ОТ 0 – тип ЗТ
	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	0 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 3. Маркетинговые исследования	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 4. Исследование рынка	0 – тип ОТ 0 – тип ЗТ
Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	Тема 5. Сегментация рынка	0 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 6. Товарная политика предприятия	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 7. Конкурентоспособность	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 8. Ценообразование в маркетинге	1 – тип ОТ 0 – тип ЗТ

	Тема 9. Сбытовая политика предприятия	1 – тип ОТ 0 – тип ЗТ
	Тема 10. Коммуникационная политика предприятия	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 11. Реклама – как инструмент продвижения товара на рынок	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия	0 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 13. Организация, планирование и контроль маркетинга	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 14. Основы маркетинга персонала	0 – тип ОТ 0 – тип ЗТ
	Тема 15. Особенности маркетинга в сфере услуг	0 – тип ОТ 0 – тип ЗТ
Автор Ракевич Н.Г.	Итого	Σ 18: 9 – тип ОТ 9 – тип ЗТ

БТЗ, критерии и шкала оценивания, количество вопросов в тестовом задании соответствует ФОС дисциплины, выставленному в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

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

**Образец типовых вариантов тестовых заданий,
предусмотренных рабочей программой**

1. Потребность - это

- 1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- 2) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- 3) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет

2. В маркетинге товар понимается как

- 1) продукт товара, произведенный для обмена;
- 2) физический объект;
- 3) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
- 4) все ответы верны.

3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

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

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

- 1) нужда в конкретном виде продукции;
- 2) потребность в товаре (услуге);
- 3) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

4) все ответы верны;

5. Сколько типов потребительских рынков выделяют <:.....:>

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

<:.....:> аудитория

7. Потребители, проявляющие спрос, когда товар становится «традиционным» называются

<:.....:>

8. Сегментация, являющаяся производной от сегментации рынка по группам потребителей, учитывающая запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг) называется сегментация рынка по <:.....:>

9. Сколько существует фаз жизненного цикла товара <:.....:>

10. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации <:.....:>

11. Задачей товарной политики является

- 1) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- 2) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- 3) производить как можно больше товаров;
- 4) все ответы верны.

12. Товары повседневного спроса характеризуются

- 1) распространением через сеть специальных магазинов;
- 2) приобретением на большую сумму денег;
- 3) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет

13. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику <:.....:>

14. Физическое распределение товара означает?

- 1) продажу его через посредников;
- 2) транспортировку и хранение;
- 3) безвозмездную передачу товара клиенту;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет

15. Объединение маркетинговых действий в службах, выделенных в соответствии с обслуживаемой ими территорией, то есть организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным географическим районам называется <:.....:>

16. Выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению называется
<.....:>

17. Установите соответствие между методами ведения конкурентной борьбы и их содержательной интерпретацией

Характеристика	Методы
соперничество между компаниями, представленными в одном сегменте рынка илагающими один и тот же вид товаров или услуг по схожей цене	ценовая конкуренция
нарушение общепринятых правил и норм конкуренции. Сутью такой конкуренции является нарушение законов и неписанных правил	неценовая конкуренция
метод борьбы за внимание и лояльность покупателей через повышение качества продукции, улучшение ее характеристик, совершенствование дизайна и т.д. Этот подход полностью исключает снижение цены для повышения конкурентоспособности	недобросовестная конкуренция
борьба между товаропроизводителями за потребителя путем уменьшения расходов производства, снижение цен на товары и услуги без важного изменения их качества и ассортимента	прямая конкуренция

18. Укажите последовательную цепь из следующих элементов плана маркетинга: (бюджеты, перечень опасностей и возможностей, порядок контроля, перечень задач и проблем, сводка контрольных показателей, стратегия маркетинга, изложение текущей маркетинговой ситуации, программы действий).

3.7 Перечень теоретических вопросов к экзамену (для оценки знаний)

Раздел 1. Основы маркетинга

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

14. Методы сбора первичной информации, характеристика, преимущества и недостатки, целесообразность использования.
15. Методы сбора вторичной информации: характеристика, преимущества и недостатки, целесообразность использования.
16. Понятие и структура анкеты. Виды вопросов и логика их построения.

Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге

17. Понятие, способы и принципы сегментирования рынка.
18. Стратегии охвата рынка, критерии выбора целевого рынка.
19. Позиционирование на рынке товаров и услуг. Понятие, основные стратегии позиционирования.
20. Услуга как элемент комплекса маркетинга.
21. Маркетинговые приемы формирования спроса.
22. Специфика товарного ассортимента и управление им.
23. Рыночная атрибутика товара: понятие, ее значение в деятельности предприятия общественного питания.
24. Теория жизненного цикла товара. Частные случаи жизненного цикла товара: бум, увлечение, мода, возобновление, провал.
25. Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
26. Создание новой продукции: этапы разработки, характеристика.
27. Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика.
28. Методология оценки конкурентоспособности услуги.
29. Сущность и значение системы товародвижения.
30. Канал распределения: понятие, функции участников канала.
31. Виды каналов и их основные функции, преимущества и недостатки.
32. Характеристика посредников и участников канала сбыта, целесообразность использования.
33. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
34. Мотивация участников канала распределения.
35. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Виды цен.
36. Политика цен предприятия: сущность, виды.
37. Основные стратегии политики цен: понятие, виды и условия их применения.
38. Этапы формирования цены.
39. Методы ценообразования: характеристика, преимущества и недостатки.
40. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование.
41. Особенности установления цены на товары и услуги.
42. Методы ценовой конкуренции.
43. Методы неценовой конкуренции.
44. Коммуникационная политика и ее инструменты.
45. Реклама как элемент комплекса маркетинга: классификация рекламных средств, преимущества и недостатки.
46. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний.
47. Виды эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.
48. Организационные структуры маркетинга. Принципы организации структур управления маркетингом.
49. Общая концепция планирования маркетинга. Алгоритм разработки плана маркетинга.
50. Разработка стратегических целей. Базовые стратегии маркетинга.
51. Транспортный маркетинг: понятие, сущность, основные направления.

3.8 Образец типового простого практического задания к экзамену (для оценки умений)

Компании «Молочный Кит» при внедрении своего продукта на рынок необходимо изучить основных конкурентов, их товар, выявить, основу позиционирования новой продукции, в каких объемах и по какой цене продавать свой товар, провести сравнительный анализ различных товаров, позиционирование и ассортимент. Определите метод исследования рынка сбыта, который будет использовать данный производитель при внедрении своего продукта.

3.9 Образец типового практического задания к экзамену (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

ООО «Дагинтер» г. Избербаш организовано в 1988 г. и свою первую продукцию — печенье «Наша Марка» — изготовило уже в 1989 г. С самого начала своей деятельности компания активно стала использовать четыре заповеди современного маркетинга.

1. Забудь про постоянный товар: неустанно изучай потребности и желания потребителя, ведь какую бы продукцию ты ни производил, ты не сможешь продавать ее бесконечно, ты сможешь реализовать лишь то, что кто-либо захочет купить.

Маркетинговые исследования, проведенные силами руководства компании, показали, что рынок Республики Дагестан довольно емкий. Было принято решение значительно расширить имеющийся ассортимент производимой продукции.

ООО «Дагинтер» ведет целенаправленную работу по оптимизации ассортимента в сторону увеличения мучных, диетических изделий (с применением сорбита и ксилита для людей с заболеваниями эндокринной системы и сахарного диабета). Внедряются современные инновационные технологии (мучные козинаки с арахисом и греческим орехом, пользующиеся спросом такие шоколадные конфеты, как: «Чернослив с греческим орехом в шоколаде», «Грецкий орех в шоколаде», «Фундук в шоколаде», «арахис в сахаре», печенье «Смак», «Элитное» к около 60 наименований песочного печенья). Большое внимание уделяется улучшению качества, увеличению производства продукции, обогащенной белками, витаминами, минеральными компонентами, увеличению выпуска продукции в расфасованном виде с применением конкурентоспособных тароупаковочных материалов.

2. Забудь про цену: пойми, какую стоимость товара может принять потребитель.

Цены на продукцию ООО «Дагинтер» устанавливаются с учетом спроса потребителя с минимальным уровнем рентабельности.

3. Забудь про торговые каналы: думай только об удобстве покупателей.

Для удобства оптовых покупателей компания организовала доставку продукции на собственном автотранспорте, работая и по субботам.

4. Забудь о программах содействия сбыту: в XXIв. все зависит от коммуникаций. Поэтому тебе постоянно нужны коммуникации и еще раз коммуникации.

Вопросы к заданию:

1. Знакомы ли вы с продукцией ООО «Дагинтер»? Оцените степень новизны и отличительные особенности продукции компании.

2. Как вы оцениваете использование маркетинговой концепции в деятельности компании?

3. Разработайте рекомендации по комплексу маркетинга для ООО «Дагинтер», решившему осваивать краснодарский и ставропольский рынки кондитерских изделий.

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

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

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Индивидуальное творческое задание	Индивидуальные творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Задания выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей), сформулированными в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль» (в последней редакции). Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку
Доклад	Защита докладов предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему докладов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите.
Разноуровневая задача	Выполнение разноуровневой задачи осуществляется на практическом занятии. Задание выполняется по двум вариантам. Распределение вариантов осуществляется преподавателем. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий. Результаты решения задач оформляются студентами самостоятельно и сдаются на проверку преподавателю
Кейс-задача	Преподаватель не мене, чем за неделю до срока решения кейс-задач должен довести до сведения обучающихся предлагаемые кейс-задачи. Решенные кейс-задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю
Контрольная работа	Контрольные работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Вариантов КР по теме не менее двух. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения КР, доводит до обучающихся: тему КР, количество заданий в КР, время выполнения КР
Тест	Тест проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте время выполнения

Для организации и проведения промежуточной аттестации в форме экзамена составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

- перечень теоретических вопросов к экзамену для оценки знаний;
- перечень типовых простых практических заданий к экзамену (для оценки умений);
- перечень типовых простых практических заданий к экзамену (для оценки навыков и (или) опыта деятельности).

Перечень теоретических вопросов и перечни типовых практических заданий разного уровня сложности к экзамену обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

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 практические задания.

Билет содержит: 2 теоретических вопроса для оценки знаний. Теоретические вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену.

2 практических задания:

- простое практическое задание к экзамену (для оценки умений);
- практическое задание к экзамену (для оценки навыков и (или) опыта деятельности).

Распределение теоретических вопросов по экзаменационным билетам находится в закрытом для обучающихся доступе. Разработанный комплект билетов (25 билетов) не выставляется в электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ 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 четырехбалльной системе, а далее вычисляется среднее арифметическое оценок, полученных за каждый вопрос/задание. Среднее арифметическое оценок округляется до целого по правилам округления.

Образец экзаменационного билета

 ЗабИЖТ ИрГУПС 20__/20__ уч. год	Экзаменационный билет № 1 по дисциплине «Маркетинг» 2 курс	УТВЕРЖДАЮ Зав. кафедрой «Управление процессами перевозок» ЗабИЖТ М.И. Коновалова
1. Эволюция концепций маркетинга. Характеристика концепции совершенствования производства, предпосылки возникновения и использования.		
2. Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.		
3. Компании «Молочный Кит» при внедрении своего продукта на рынок необходимо изучить основных конкурентов, их товар, выявить, основу позиционирования новой продукции, в каких объемах и по какой цене продавать свой товар, провести сравнительный анализ различных товаров, позиционирование и ассортимент. Определите метод исследования рынка сбыта, который будет использовать данный производитель при внедрении своего продукта.		
4. ООО «Дагинтер» г. Избербаш организовано в 1988 г. и свою первую продукцию — печенье «Наша Марка» — изготовило уже в 1989 г. С самого начала своей деятельности компания активно стала использовать четыре заповеди современного маркетинга. 1. Забудь про постоянный товар: неустанно изучай потребности и желания потребителя, ведь какую бы продукцию ты ни производил, ты не сможешь продавать ее		

бесконечно, ты сможешь реализовать лишь то, что кто-либо захочет купить.

Маркетинговые исследования, проведенные силами руководства компании, показали, что рынок Республики Дагестан довольно емкий. Было принято решение значительно расширить имеющийся ассортимент производимой продукции.

ООО «Дагинтер» ведет целенаправленную работу по оптимизации ассортимента в сторону увеличения мучных, диетических изделий (с применением сорбита и ксилита для людей с заболеваниями эндокринной системы и сахарного диабета). Внедряются современные инновационные технологии (мучные козинаки с арахисом и грецким орехом, пользующиеся спросом такие шоколадные конфеты, как: «Чернослив с грецким орехом в шоколаде», «Грецкий орех в шоколаде», «Фундук в шоколаде», «арахис в сахаре», печенье «Смак», «Элитное» к около 60 наименований песочного печенья). Большое внимание уделяется улучшению качества, увеличению производства продукции, обогащенной белками, витаминами, минеральными компонентами, увеличению выпуска продукции в расфасованном виде с применением конкурентоспособных тароупаковочных материалов.

2. Забудь про цену: пойми, какую стоимость товара может принять потребитель.

Цены на продукцию ООО «Дагинтер» устанавливаются с учетом спроса потребителя с минимальным уровнем рентабельности.

3. Забудь про торговые каналы: думай только об удобстве покупателей.

Для удобства оптовых покупателей компания организовала доставку продукции на собственном автотранспорте, работая и по субботам.

4. Забудь о программах содействия сбыту: в XXIв. все зависит от коммуникаций. Поэтому тебе постоянно нужны коммуникации и еще раз коммуникации.

Вопросы к заданию:

1. Знакомы ли вы с продукцией ООО «Дагинтер»? Оцените степень новизны и отличительные особенности продукции компании.

2. Как вы оцениваете использование маркетинговой концепции в деятельности компании?

3. Разработайте рекомендации по комплексу маркетинга для ООО «Дагинтер», решившему осваивать краснодарский и ставропольский рынки кондитерских изделий.

Составил: Ракевич Н.Г.