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.20 Маркетинг

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.01 Экономика
Профиль подготовки – Экономика предприятий и организации
Программа подготовки – академический бакалавриат
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – заочная
Нормативный срок обучения – 5 лет
Кафедра-разработчик программы – Управление процессами перевозок

Общая трудоемкость в з.е. – 2
Часов по учебному плану – 72

Форма промежуточной аттестации на курсе:
зачет 5

Распределение часов дисциплины в семестре

Курс	5	**Итого**
Вид занятий	Часов по учебному плану	**Часов по учебному плану**
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	**8**	**8**
– лекции	4	4
– практические (семинарские)	4	4
Самостоятельная работа	**60**	**60**
Зачет	**4**	**4**
Итого	**72**	**72**

ЧИТА

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

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 г. №1327, и на основании учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организации», утвержденного Учёным советом ЗабИЖТ ИрГУПС от 17.05.2019 г. протокол № 9.

Программу составил:
старший преподаватель Н.Г. Ракевич

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика на заседании кафедры «Экономика и управление».
Протокол от «14» мая 2019 г. №12
Срок действия программы: 2019-2023 гг.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент Е.В. Малахова

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1	формирование у обучающихся фундаментальных знаний о рыночном механизме хозяйствования, концепциях, принципах и функциях маркетинга, его стратегиях, маркетинговых исследованиях, инструментальных средствах для обработки экономических данных
1.2 ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1	овладение понятийным аппаратом в области маркетинга
2	формирование методологических основ маркетинга
3	изучение элементов комплекса маркетинга
4	овладение алгоритмом применения инструментальных средствах для обработки экономических данных
5	изучение порядка и правил разработки плана маркетинга

1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины

Цель воспитания обучающихся – разностороннее развитие личности будущего конкурентоспособного специалиста с высшим образованием, обладающего высокой культурой, интеллигентностью, социальной активностью, качествами гражданина-патриота.

Задачи воспитательной работы с обучающимися:

– развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности;

– приобщение студенчества к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям;

– воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности как важнейшей черты личности, проявляющейся в заботе о своей стране, сохранении человеческой цивилизации;

– воспитание положительного отношения к труду, развитие потребности к творческому труду, воспитание социально значимой целеустремленности и ответственности в деловых отношениях;

– обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;

– выявление и поддержка талантливых обучающихся, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося	
1	Дисциплина Б1.Б.20 «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1. Изучение дисциплины «Маркетинг» изучается на начальном этапе формирования компетенции
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.Б.09 Теория вероятности и математическая статистика
2	Б1.Б.13 Эконометрика
3	Б2.В.02(П) Производственная - по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
4	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	основные понятия, применяемые в маркетинге
Уметь	применять основные принципы и концепции маркетинга в деятельности предприятий
Владеть	навыками анализа различных видов спроса и принятия решений по его повышению
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	основные методы маркетинговых исследований
Уметь	осуществлять сбор информации, с помощью различных маркетинговых методов
Владеть	навыками сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, необходимой для выбора стратегии маркетинга
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	основные элементы комплекса маркетинга и их особенности
Уметь	проводить анализ составляющих комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий
Владеть	навыками оценки эффективности элементов комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать

1	основные понятия, применяемые в маркетинге
2	основные методы маркетинговых исследований
3	основные элементы комплекса маркетинга и их особенности
Уметь	
1	применять основные принципы и концепции маркетинга в деятельности предприятий
2	осуществлять сбор информации, с помощью различных маркетинговых методов
3	проводить анализ составляющих комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий
Владеть	
1	навыками анализа различных видов спроса и принятия решений по его повышению
2	навыками сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, необходимой для выбора стратегии маркетинга
3	навыками оценки эффективности элементов комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий

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 Роль маркетинга в формировании рыночных отношений. 1.3 Комплекс маркетинга. 1.4 Принципы, функции и концепции маркетинга. /Лек/	4	2	ОПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3
1.2	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.3	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	2	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.4	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.5	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	6	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.6	Тема 3. Маркетинговые исследования. Решение бизнес-кейсов, индивидуальное творческое задание. /Пр/	4	2	ОПК-2	Л2.2, Л2.4, Л2.6, Л3.1, Э.3
1.7	Тема 3. Маркетинговые исследования. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л2.7, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.8	Тема 3. Маркетинговые исследования. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л2.6, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2	**Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге**				
2.1	Тема 4. Сегментация рынка. Решение разноуровневой задачи. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.2	Тема 4. Сегментация рынка. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	6	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.3	Тема 5. Товарная политика предприятия. Конкурентоспособность 5.1 Товар в комплексе маркетинга. 5.2 Классификация товаров. 5.3 Жизненный цикл товара. 5.4 Управление разработкой новых товаров. 5.5 Конкурентоспособность товаров и услуг.	4	2	ОПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3

	5.6. Методы оценки конкурентоспособности. /Лек/				
2.4	Тема 5. Товарная политика предприятия. Конкурентоспособность. Индивидуальное творческое задание, эссе. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.5	Тема 5. Товарная политика предприятия. Конкурентоспособность. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.6	Тема 6. Ценообразование в маркетинге Индивидуальное творческое задание, кейс-задача. /Пр/	4	2	ОПК-2	Л2.2, Л2.4, Л2.5, Л3.1
2.7	Тема 6. Ценообразование в маркетинге Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.8	Тема 6. Ценообразование в маркетинге Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.9	Тема 7. Сбытовая политика предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	6	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.10	Тема 7. Сбытовая политика предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.11	Тема 8. Коммуникационная политика предприятия 9.1. Процесс коммуникаций. Продвижение в комплексе маркетинга. 9.2. Задачи коммуникационной политики предприятия. 9.3. Маркетинговые коммуникации 9.3.1 Реклама. 9.3.2 Персональные (личные) продажи. 9.3.3 Связи с общественностью. 9.3.4 Спонсорство. 9.3.5 Product-Placement. 9.3.6 Выставочные мероприятия. 9.4 Стимулирование сбыта. ФОССИТС. /Лек/	4	2	ОПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, 6.3.3.1
2.12	Тема 8. Коммуникационная политика предприятия. Подготовка реферата. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, 6.3.3.1
2.13	Тема 8. Коммуникационная политика предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, 6.3.3.1
2.14	Тема 9. Транспортный маркетинг. Доклад, индивидуальное творческое задание. /Пр/	4	2	ОПК-2	Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л3.1
2.15	Тема 9. Транспортный маркетинг Подготовка доклада. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.16	Тема 9. Транспортный маркетинг Индивидуальное творческое задание. /Ср/	4	4	ОПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
	Выполнение контрольной работы	4	16	ОПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л4.2 Э.1, Э.2, Э.3
	Форма промежуточной аттестации – зачет	4	4	ОПК-2	Л1.1,Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1,Л2.2, Л2.3,

					Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8, 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: 01.06.2021)	Пенза: ПГУ, 2019	100% online
Л1.2	Калюгина С.Н.	Маркетинг персонала: учебное пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/155567 (дата обращения: 01.06.2021)	Ставрополь: СКФУ, 2016	100% online
Л1.3	Шацкая И.В.	Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 01.06.2021)	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	Калимуллина О.В.	Маркетинг: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/180251 (дата обращения: 01.06.2021)	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: 01.06.2021)	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: 01.06.2021)	Самара: СамГУПС, 2020	100% online
Л2.6	Чертыковцев В.К.	Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/188920 (дата обращения: 01.06.2021)	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.	Маркетинг:Методические указания на практические занятия [Электронный ресурс]: http://lib.zab.megalink.ru/viewer.pl?book_id=23099.pdf	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.	Маркетинг:Методические указания по выполнению самостоятельных работ [Электронный ресурс]: http://lib.zab.megalink.ru/viewer.pl?book_id=22555.pdf	ЗабИЖТ-г.Чита, 2017 г./ Личный кабинет обучающегося	100% online
Л4.2	Ракевич Н.Г.	Маркетинг:Методические указания по выполнению контрольной работы [Электронный ресурс]: http://lib.zab.megalink.ru/viewer.pl?book_id=23294.pdf	ЗабИЖТ-г.Чита, 2017 г. / Личный кабинет обучающегося	100% online

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Э.1	АСУ Библиотека ЗабИЖТ http://zabizht.ru
Э.2	ЭБС "Издательство "Лань" https://e.lanbook.com/
Э.3	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 предусмотрен

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	Учебный и лабораторный корпуса ЗабИЖТ ИрГУПС находятся по адресу: 672040, Забайкальский край, город Чита, улица Магистральная, дом 11
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	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. 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. 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 занятие и указания на самостоятельную работу. 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. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой
Практическое (семинарское) занятие	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. 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. Важный критерий усвоения теоретического материала – умение решать проблемные ситуации и пройти тестирование по пройденному материалу. 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. Контроль текущей успеваемости студентов осуществляется преподавателем, ведущим практические занятия, по следующим показателям: – посещаемость практических занятий; – эффективность работы студента в аудитории; – полнота выполнения домашних заданий; – результаты тестирования по всем разделам дисциплины.
Самостоятельная работа студентов	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. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

	Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа студентов в аудиторное время может включать: - 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. Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время может состоять из: - 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 дисциплины, 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, подлежавшего 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	10	10	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
2	6	6.1	6.1.2	10	10	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
3	6	6.3	6.3.3	10	10	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
4	4			10	10	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
5	6	6.1	6.1.1	10	10	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
6	6	6.1	6.1.2	10	10	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
7	6	6.3	6.3.3	10	10	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
8	7			10	10	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021

Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине
Б1.Б.20Маркетинг
(заочная форма)

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

Б1.Б.20Маркетинг

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 компетенции:

ОПК-2:способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенции ОПК-2 при освоении образовательной программы

Код компе-тенции	Наименование Компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Курс изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Б1.Б.07 Математический анализ	1	1
		Б1.Б.20 Маркетинг	1	1
		Б1.Б.09 Теория вероятности и математическая статистика	2	2
		Б1.Б.13 Эконометрика	2	2
		Б2.В.02(П) Производственная - по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	3	3
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	5	4

Таблица соответствия уровней освоения компетенцииОПК-2 планируемым результатам обучения

Код компе-тенции	Наименование Компетенции	Наименования разделов Дисциплины	Уровни освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	Минимальный уровень	Знать основные понятия, применяемые в маркетинге
				Уметь применять основные принципы и концепции маркетинга в деятельности предприятий
				Владеть навыками анализа различных видов спроса и принятия решений по его повышению

			Базовый уровень	Знать основные методы маркетинговых исследований
				Уметь осуществлять сбор информации, с помощью различных маркетинговых методов
				Владеть навыками сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, необходимой для выбора стратегии маркетинга
			Высокий уровень	Знать основные элементы комплекса маркетинга и их особенности
				Уметь проводить анализ составляющих комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий
				Владеть навыками оценки эффективности элементов комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий

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)
1 курс					
1	2	3	4	5	6
2	1	Текущий контроль	Тема 3. Маркетинговые исследования предприятия	ОПК-2	Кейс-задача (письменно), разноуровневая задача (письменно), индивидуальное творческое задание (письменно)
3	1	Текущий контроль	Тема 6. Ценовая политика предприятия	ОПК-2	Тестирование (письменно), индивидуальное творческое задание (письменно)
4	1	Текущий контроль	Тема 9.Транспортный маркетинг	ОПК-2	Доклад (письменно), индивидуальное творческое задание (письменно)

5	1	Текущий контроль	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ОПК-2	Контрольная работа (письменно)
6	1	Промежуточная аттестация – зачет	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ОПК-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 двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств сформированности компетенций представлен в нижеследующей таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
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	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	Задания для решения кейс-задачи

<table>
<tr><td></td><td></td><td>также отдельных компетенций (в рамках дисциплины)</td><td></td></tr>
<tr><td>4</td><td>Тест</td><td>Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.
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. ФТЗ по дисциплине должен содержать не менее 100 тестовых заданий на одну зачетную единицу дисциплины (без учета зачетных единиц, отводимых на промежуточную аттестацию в форме экзамена) и все типы тестовых заданий.
ФТЗ по типу тестовых заданий содержит следующие типы вопросов на одну зачетную единицу:
<table>
<tr><th>Тип вопроса</th><th>Описание</th><th>Минимальное количество</th></tr>
<tr><td>А</td><td>тестовое задание закрытой формы (ТЗ с выбором одного или нескольких правильных ответов)</td><td>85</td></tr>
<tr><td>В</td><td>тестовое задание открытой формы (с конструируемым ответом: ТЗ с кратким регламентируемым ответом (ТЗ дополнения); ТЗ свободного изложения (с развернутым ответом в произвольной форме))</td><td>5</td></tr>
</table></td><td>Фонд тестовых заданий</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>C</td><td>тестовое задание на установление соответствия</td><td>5</td></tr>
<tr><td>D</td><td>тестовое задание на установление правильной последовательности</td><td>5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Итого</td><td>100</td></tr>
</table>
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).
Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся</td><td></td></tr>
<tr><td>5</td><td>Контрольная работа</td><td>Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.
Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся</td><td>Методические указания по выполнению контрольной работы по вариантам</td></tr>
<tr><td colspan="4">Промежуточная аттестация</td></tr>
<tr><td>6</td><td>Зачет</td><td>Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по дисциплине.
Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений навыками обучающихся</td><td>Комплект теоретических вопросов к зачету по разделам</td></tr>
</table>

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета, а также шкала для оценивания уровня освоения компетенции

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

	много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	
«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Творческое задание

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся правильно выполнил индивидуальное творческое задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала
«не зачтено»	При выполнении индивидуального творческого задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Допущено множество неточностей

Доклады

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Выставляется студенту, если 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, соответствует предъявляемым требованиям. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые)
«не зачтено»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий. Содержание доклада ограничено информацией. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль сообщения не передана

Кейс-задачи

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся высказывает точку зрения возможных причин возникновения проблемы, описанной в кейсе, и предложение варианта ее решения
«не зачтено»	Выставляется обучающемуся в случае неверного определения причин возникновения проблемы, описанной в кейсе, отсутствии вариантов ее решения, и в целом невыполнения требований, согласно критериям оценки результатов проведения кейса

Критерии и шкала оценивания тестирования

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

Контрольная работа

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Студентполностью 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.

Критерии и шкала оценивания тестирования текущего контроля

% правильных ответов	Шкала оценивания
Обучающийся при тестировании набрал 91-100 баллов	«зачтено»
Обучающийся при тестировании набрал 76-90 баллов	
Обучающийся при тестировании набрал 69-75 баллов	
Обучающийся при тестировании набрал 0-68 баллов	«не зачтено»

Тест

Промежуточная аттестация в форме зачета:

Результаты тестирования	Шкала оценивания
Обучающийся набрал при тестировании более 69 баллов	«зачтено»
Обучающийся набрал при тестировании менее 69 баллов	«не зачтено»

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, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового варианта индивидуального творческого задания
по теме «Ценообразование в маркетинг»

Изучите теоретический материал по ценовым стратегиям и подберите примеры их реализации из практики современного бизнеса. Заполните таблицу предложенной формы (таблица 1).

Таблица 1 – Ценовые стратегии

Ценовая стратегия	Условия применения	Примеры
«Стратегия высоких цен» или «снятия сливок» – предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, а затем постепенное их снижение.		
«Стратегия внедрения на рынок (прорыва)» – предусматривает продажу по низким ценам с целью завоевать рынок. Вытеснить конкурентов, затем – повышение цены.		
«Стратегия дифференцированных цен» – предусматривает определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков.		
«Стратегия гибких, эластичных цен» – предусматривает изменение уровня цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и от объема их покупки.		
«Стратегия стабильных, неизменных цен» - предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного времени или на разных рынках.		
«Стратегия престижных цен» – предусматривает продажу товаров по высоким ценам в соответствии с качеством товара, известности марок.		

3.2 Перечень докладов

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

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

Образец типового варианта докладов
по теме «Транспортный маркетинг»

Подготовьте доклад и презентацию по одной из тем:

1 Особенности транспортного рынка.

2 Комплекс маркетинга на транспортном предприятии.

3 Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.

4 Программа маркетинговой деятельности.

3.3 Перечень кейс-задач

Варианты кейс-задач выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ, 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 «Маркетинговые исследования предприятия»

Один из крупнейших мировых производителей пылесосов ElectroluxCVS, изучает возможность активного проникновения на российский рынок с новыми товарами.

Рассматриваются следующие варианты выхода на рынок:

– создание собственной сети фирменных магазинов;

– привлечение российских торговых компаний в качестве эксклюзивных дистрибьюторов (в том числе с использованием франчайзинга);

– организация кооперированного производства фирменных марок пылесосов в России (на основе отверточной технологии);

– создание совместного предприятия в г. Москве с одним из известных в России производителей бытовых пылесосов с последующей реализацией совместной продукции через его каналы сбыта.

С целью получения достоверной информации о российском рынке, необходимой для принятия правильных управленческих решений, фирма заказала одной из специализированных маркетинговых компаний г. Москвы проведение маркетингового исследования рынка бытовых пылесосов.

При этом была поставлена задача получить следующую информацию о рынке:

– Какова емкость рынка и тенденции его развития?

– Каков уровень платежеспособного спроса населения на пылесосы?

– Какие марки пылесосов зарубежного и отечественного производства представлены на рынке и по каким ценам?

– Насколько информированы потребители о рынке, а также об указанной фирме и ее продукции? Какими источниками информации пользуются потребители и каков уровень доверия к ним?

– Какие марки пылесосов пользуются наибольшим спросом?

– Каким технико-экономическим характеристикам пылесосов отдают предпочтение потребители?

– По каким основным каналам осуществляется сбыт пылесосов заводами-производителями, каковы размеры поставляемых партий, частота поставок, кто участники каналов товародвижения и т.д.?

Задание:

Предложите методику проведения маркетингового исследования рынка, отвечающую поставленным задачам.

1) Какие методы получения информации Вы используете?

   а) при исследовании потребителей

   б) при исследовании торговли

(наблюдение, письменный, телефонный или устный опрос, эксперимент, панель?)

2) Какие источники информации Вы используете?

3) Сформулируйте перечень вопросов, на которые необходимо получить ответы, варианты ответов и предложите форму для регистрации полученной информации.

4) Какой примерно объем информации необходимо собрать для того, чтобы Ваше исследование было репрезентативным?

5) Каким образом Вы будете обрабатывать полученную информацию? Предложите перечень рассчитываемых показателей и методы их расчета.

3.4Типовые контрольные задания для проведения контрольных работ

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

1. Теоретическая часть, в которой студент освещает теоретические вопросы, используя рекомендуемую литературу.
2. Практическая часть, предполагающая выполнения заданий.

Студенты выбирают вариант теоретических вопросов и практического задания самостоятельно, используя табл. 1.

Таблица 1

Варианты контрольной работы

Последняя цифра шифра студента	Теоретическая часть	Практическая часть
0	1, 11, 21	1,2,3,4,5,6(1),7(1)
1	2, 12, 24	1,2,3,4,5,6(2),7(2)
2	3,13, 25	1,2,3,4,5,6(3),7(2)
3	4, 14, 22	1,2,3,4,5,6(4),7(4)
4	5,15, 27	1,2,3,4,5,6(5),7(5)
5	6, 16, 29	1,2,3,4,5,6(6),7(6)
6	7, 17, 30	1,2,3,4,5,6(7),7(7)
7	8, 18, 23	1,2,3,4,5,6(8),7(8)
8	9, 19, 26	1,2,3,4,5,6(9),7(9)
9	10, 20, 28	1,2,3,4,5,6(0),7(0)

1. Теоретическая часть

1. Разработка товарной политики предприятия.
2. Прогнозирование потребности в товаре и выбор рыночной стратегии предприятия по видам товара.
3. Оценка конкурентоспособности товара.

4. Анализ путей обеспечения конкурентоспособности товара на различных этапах жизненного цикла.
5. Анализ конкурентоспособности фирмы.
6. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы.
7. Сегментация рынка товаров производственного назначения.
8. Сегментация рынков потребительского назначения.
9. Исследование рынка и разработка программы маркетинга на предприятии.
10. Методы разработки, оценки и выбора стратегии фирмы.
11. Исследование требований потребителя к товару.
12. Исследование спроса и предложения на товар.
13. Разработка ценовой стратегии фирмы.
14. Виды цен и анализ методов их формирования.
15. Разработка ценовой политики предприятия.
16. Сегментирование рынка по конкурентам
17. Реклама как инструмент маркетинга
18. Выбор методов стимулирования продаж.
19. Разработка сбытовой политики предприятия.
20. Разработка программы формирования спроса и стимулирования сбыта.
21. Социально-психологические вопросы формирования покупательских предпочтений
22. Управления маркетингом на предприятии.
23. Выбор организационной структуры маркетинга.
24. Разработка стратегического плана маркетинга.
25. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии.
26. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
27. Разработка оптимального ассортимента и товарной политике фирмы
28. Анализ эффективности каналов сбыта по конкретному товару
29. Маркетинг услуг (на конкретном примере).
30. Международный маркетинг (на конкретном примере).

2. Практическая часть

В практической части 1,2,3,4,5 задания выполняются всеми студентами. Задание 6,7 – студенты выполняют по вариантам.

Задание 1

Подберите реальные примеры и оформите в данную форму табл. 2.1.

Таблица 2.1.

Динамика изменения потребностей потребителей

Формулирование Потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
Потребности, пришедшие из прошлого	
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Перспективные потребности	
1.	1.

2.	2.

Задание 2

Выберите три потребности и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Оформите в таблице в табл. 2.2 на основании своих ответов.

Таблица 2.2.

Способы удовлетворения потребности

№ п/п	Потребность	Способы удовлетворения			
		Индивидуальное потребление	Совместно (небольшой группой)	Совместно (относительно большой группой)	Массовое
1.					
2.					
3.					

Задание 3

Нарисуйте и заполните табл. 2.3, используя приведенные ниже составляющие:
- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 2.3.

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

Задание 4

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом (таблица 2.4):

- отрицатели моды,
- равнодушные,
- расчетливые,
- практично-модные покупатели,
- провинциалы в моде,
- лидеры моды.

Таблица 2.4

Требования сегментов потребителей

№ п/п	Сегменты потребителей	Требования
1		
2		
3		
4		
5		

Задание 5.

Разработайте анкету опроса мнений потребителей о качестве товаров или услуг конкретного предприятия. Вопросов необходимо написать не менее 10 (7 – закрытой формы и 3 – закрытой формы), вопросы относительно пола и возраста не входят в основную часть и используются как дополнительные.

Задание 6

Метод ценообразования на основе полных издержек

Определите отпускную цену предприятия, цену закупки и розничную цену на товар, поступающий в магазин через оптовое предприятие, если известны данные (см. табл.2.5):

Таблица 2.5

Данные для расчета

Данные в расчете на единицу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Полная себестоимость изделия, руб.	220	14	231	145	69	268	965	583	991	834
Рентабельность продукции , %	15	16	15	25	19	20	25	15	15	18
Ставка НДС, %	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Уровень снабженческо-сбытовой надбавки, %	12	14	14	15	12	12	18	14	18	12

Уровень торговой надбавки, %.	24	15	15	24	25	24	19	20	24	24

Задание 7.

Выберете наиболее эффективный канал распределения товара на основании приведенных ниже данных. Рассчитайте отдачу от вложенного капитала для каждого из каналов.

Вариант 1.

Канал нулевого уровня

Расходы на содержание собственной розничной сети, млн. руб. – 150

Прибыль от реализации товара, млн. руб. – 500

Одноуровневый канал

Издержки обращения, млн. руб. – 60

Прибыль от реализации товара, млн. руб. – 30

Двухуровневый канал

Издержки обращения, млн. руб. – 40

Прибыль от реализации товара, млн. руб. – 120

Выберите правильный ответ

1. Отдача от вложенного канала нулевого уровня равна
1) 3,3;
2) 4,1;
3) 5,2.
2. Отдача от вложенного одноуровневого канала равна
1) 0,5;
2) 1,1;
3) 0,4.
3. Отдача от вложенного двухуровневого канала равна
1) 2,8;
2) 3,0;
3) 3,5.
4. Какой из каналов сбыта наиболее эффективен для предприятия
1. Нулевой
2. Одноуровневый
3. Двухуровневый

3.5Типовые контрольные задания для тестирования

При разработке ФТЗ по дисциплине использована следующая схема: раздел дисциплины, темы раздела дисциплины, количество тестовых заданий и их типы на каждую тему, оформленная в виде таблицы «Структура тестовых материалов по дисциплине «Маркетинг»».

Структура фонда тестовых материалов по дисциплине «Маркетинг»

Раздел дисциплины	Тема	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
Раздел 1. Основы	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса	25 – тип А

маркетинга		2 – тип B 2 – тип C 2 – тип D
	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	30 – тип A 2 – тип B 2 – тип C 2– тип D
	Тема 3. Маркетинговые исследования	30 – тип A 2 – тип B 2– тип C 2 – тип D
Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	Тема 4. Сегментация рынка	28– тип A 2 – тип B 2 – тип C 2 – тип D
	Тема 5. Товарная политика предприятия. Конкурентоспособность .	28– тип A 2 – тип B 2 – тип C 2 – тип D
	Тема 6. Ценообразование в маркетинг	28– тип A 2 – тип B 2 – тип C 2 – тип D
	Тема 7. Сбытовая политика предприятия	28 – тип A 1 – тип B 1 – тип C 1 – тип D
	Тема 8. Коммуникационная политика предприятия	30 – тип A 1 – тип B 1 – тип C 1 – тип D
	Тема 9. Транспортный маркетинг	28 – тип A 1– тип B 1 – тип C 1– тип D
Автор Ракевич Н.Г.	Итого	Σ 300 255 – тип A 15 – тип B 15 – тип C 15 – тип D

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 A 0 – тип B 1 – тип C 0 – тип D
	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	1 – тип A 0 – тип B 0 – тип C 0 – тип D
	Тема 3. Маркетинговые исследования	2 – тип A 0 – тип B 0 – тип C 0 – тип D
Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	Тема 4. Сегментация рынка	1 – тип A 1 – тип B 0 – тип C 0 – тип D

	Тема 5. Товарная политика предприятия. Конкурентоспособность .	2 – тип А 0 – тип В 0 – тип С 0 – тип D
	Тема 6. Ценообразование в маркетинг	2 – тип А 0 – тип В 0 – тип С 0 – тип D
	Тема 7. Сбытовая политика предприятия	2 – тип А 0 – тип В 0 – тип С 0 – тип D
	Тема 8. Коммуникационная политика предприятия	2 – тип А 0 – тип В 0 – тип С 0 – тип D
	Тема 9. Транспортный маркетинг	2 – тип А 0 – тип В 0 – тип С 1 – тип D
Автор Ракевич Н.Г.	Итого	Σ 18 15 – тип А 1 – тип В 1 – тип С 1 – тип D

Описание требований, выполнение которых необходимо для успешного выполнения теста
Знать: основные понятия, применяемые в маркетинге, основные методы маркетинговых исследований, основные элементы комплекса маркетинга и их особенности
Уметь: применять основные принципы и концепции маркетинга в деятельности предприятий, осуществлять сбор информации, с помощью различных маркетинговых методов, проводить анализ составляющих комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий
Владеть: навыками анализа различных видов спроса и принятия решений по его повышению, навыками сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, необходимой для выбора стратегии маркетинга, навыками оценки эффективности элементов комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий
Общее количество тестовых заданий: 18 (15 - типа А, 1- типа В, 1 - типа С, 1 - типа Д). Тесты формируются из фонда тестовых заданий по дисциплине путем случайной выборки.
Время проведения теста: 30 минут
Проходной балл: обучающийся набрал при тестировании более 69 баллов

ФТЗ, проходной балл, критерии оценки, количество вопросов в тестовом задании соответствует ФОС дисциплины, выставленному в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов тестовых заданий, предусмотренных рабочей программой.

Образец типовых вариантов тестовых заданий,
предусмотренных рабочей программой

1. Потребность - это

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

г) все ответы верны;

д) 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;
5) правильного ответа нет

3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

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

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

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

5. Сколько типов потребительских рынков выделяют

1) пять;
2) три;
3) два;
4) один

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

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

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

1) «новаторы»;
2) «адепты»;
3) «прогрессисты»;
4) «скептики»;
5) «консерваторы»

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

1) сегментация рынка по группам продуктов;
2) сегментирование рынка по конкурентам;
3) сегментирование рынка по потребителям

9. Маркетинг сферы услуг предполагает

1) управление производственными мощностями;
2) исследование спроса на услуги;

3) увеличение спектра предлагаемых услуг;
4) анализ деятельности конкурентов

10. Целями управления маркетингом на транспорте являются
1) формирование платежеспособного спроса на транспортные услуги;
2) стимулирование продаж транспортных услуг;
3) разработка новых транспортных маршрутов;
4) выработка тактики ведения бизнеса

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;
5) правильного ответа нет

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
1) предложение;
2) реклама;
3) спрос;
4) конкуренция;
5) издержки производства товара

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
1) функциональная;
2) региональная;
3) продуктовая;
4) рыночная

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

17. Установите соответствие между между видами маркетинга и их содержательной интерпретацией

Основные задачи	Тип маркетинга
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	Стимулирующий маркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	Противодействующий маркетинг
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	Развивающий маркетинг
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	Ремаркетинг
5.Разработка плана мероприятий для товаров, на которые отсутствует спрос по причине незаинтересованности потребителя	Демаркетинг
6. Производится увеличение цен, свертывание рекламной работы, что позволяет не вызывать у потребителей негативного представления о возможностях предприятия	Поддерживающий маркетинг
7. Происходит снижение спроса, который с точки зрения потребителя расценивается как иррациональный	Синхромаркетинг

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).

3.6 Перечень теоретических вопросов к зачету
(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.

3.7 Перечень типовых простых практических заданий к зачету

(для оценки умений)

Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Задание: 1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить?

3.8 Перечень типовых простых практических заданий к зачету

(для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

В начале 60-х годов на рынке Германии большой популярностью пользовались небольшие фургоны, изготовлявшиеся фирмами «Форд» и «Фольксваген». Основными покупателями этих фургонов были владельцы небольших магазинов по продаже овощей, фруктов, а также других продуктов питания. Фургоны использовались владельцами магазинов для перевозки различных грузов, но в основном для завоза продуктов, которые они закупали на оптовых рынках. Рынки начинали работать с 4-х часов утра с таким расчетом, чтобы мелкооптовый покупатель мог оформить, получить, погрузить и доставить продукты в свой магазин до его открытия. Значительное количество таких магазинов находилось в крупных и средних городах. Располагались они в основном не на центральных улицах, а в переулках, что в ряде случаев создавало определенные неудобства при загрузке и разгрузке фургонов.

Модель фургона, выпускаемого фирмой «Форд», отличалась от аналогичной модели фирмы «Фольксваген» количеством мест для перевозки людей, местом расположения мотора и дверей для погрузочно-разгрузочных работ. По внешнему виду фургоны были похожи и привычны для потребителей.

Схема фургона фирмы «Форд».

Схема фургона фирмы «Фольксваген».

Фирма «Форд» приняла решение разработать новую модель фургона с учетом всех достоинств и недостатков существующих моделей, ориентируясь на требования потребителей. Планировалось, что первоначально новая модель фургона будет предлагаться владельцам небольших магазинов земли Гамбург. В случае успеха фирма рассчитывала начать продажу фургонов и в других землях. Отделу маркетинга, который был создан незадолго до этого времени, было поручено собрать необходимую информацию о требованиях потребителей в течение пяти дней. Дополнительных средств

на сбор информации выделено не было. В этот момент времени в штате отдела маркетинга было два сотрудника.

Вопросы и задания

1. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации вы могли бы дать сотрудникам маркетингового отдела фирмы «Форд», исходя из существовавших условий?

2. Какие предложения по схеме новой модели фургона вы могли бы сформулировать с учетом удобств для пользователей.

3. На основе анализа исходной информации и с учетом разработанных вами рекомендаций и предложений сформулируйте основные рекламные аргументы для проведениякампании по внедрению на рынок земли Гамбург новой модели фургона.

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 ЗабИЖТИрГУПС, 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
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
Тестирование	Тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте время выполнения
Зачет	Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку уровня сформированности компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок, деленную на число этих оценок

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

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

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