ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»

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

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «28» мая 2018 г. № 418-2

Б1.Б.1.28 Основы маркетинга

рабочая программа дисциплины

Специальность – 23.05.04 Эксплуатация железных дорог
Специализация – Магистральный транспорт
Квалификация выпускника – Инженер путей сообщения
Форма обучения – заочная
Нормативный срок обучения – 6 лет
Кафедра-разработчик программы – Управление процессами перевозок

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

Формы промежуточной аттестации в курсах:
экзамен 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4	**Итого**
Вид занятий	Часов по учебному плану	**Часов по учебному плану**
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	**12**	**12**
– лекции	6	**6**
– практические (семинарские)	6	**6**
Самостоятельная работа	**78**	**78**
Экзамен	**18**	**18**
Итого	**108**	**108**

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 специальности 23.05.04 «Эксплуатация железных дорог», утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.10.2016 г. № 1289.

Программу составил:

Старший преподаватель Н.Г. Ракевич

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по специальности 23.05.04 Эксплуатация железных дорог на заседании кафедры «Экономика и управление».

Протокол от «15» мая 2018 г. № 10

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

СОГЛАСОВАНО

Кафедра «Управление процессами перевозок», протокол от «27» апреля 2018 г. № 6

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, изучении основного инструментария 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 различных функциональных стратегий компании
5	знакомство с порядком и правилами разработки плана маркетинга
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель профессионально-трудового воспитания – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда. Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач: – формирование сознательного отношения к выбранной профессии; – воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность; – формирование 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.1.28 «Основы маркетинга» относится к базовой части Блока 1. Изучение дисциплины «Основы маркетинга» изучается на начальном этапе формирования компетенции
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.Б.1.29 «Основы менеджмента»
2	Б2.Б.05(Н) Производственная - научно-исследовательская работа
3	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ПК-18: способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	основные понятия, цели и задачи маркетинговой деятельности
Уметь	определять критерии проведения маркетингового исследования
Владеть	навыками проведения маркетинговых исследований
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	основные методы и классификацию маркетинговых исследований
Уметь	проводить маркетинговые исследования, применяя различные методы
Владеть	способностью подготовки исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	основные виды, особенности и методы экономического анализа, применяемого в маркетинге
Уметь	проводить анализ исходных данных, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии
Владеть	навыками оценки эффективности маркетинговых исследований

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать	
1	основные теоретические концепции маркетинга
2	содержание товарной и ценой политики, формы продвижения и доведения товаров до потребителей
3	особенности организации маркетинга в различных сферах бизнеса
Уметь	
1	использовать нормативные правовые документы, регулирующие сферу маркетинга в будущей профессиональной деятельности
2	проводить оценку нужд и запросов потенциальных потребителей, обосновывать выбор маркетинговой стратегии фирмы в конкретных рыночных условиях
3	осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для функционирования маркетинговой информационной системы предприятия
4	составлять план маркетинга для конкретной фирмы
Владеть	
1	навыками сегментирования рынка
2	методикой разработки анкет и других форм для сбора маркетинговой информации
3	методами сбора первичной маркетинговой информации
4	методами оценки конкурентоспособности организации

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код Занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Курс	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/	5	2	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.2	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса /Ср./	5	6	ПК-18	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л4.1
1.3	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия /Пр./	5	2	ПК-18	Л2.2, Л2.2, Л2.3, Л3.1
1.4	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия /Ср./	5	6	ПК-18	Л2.1, Л2.2, Л4.1
1.5	Тема 3. Маркетинговые исследования /Ср./	5	6	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
1.6	Тема 3. Маркетинговые исследования /Ср./	5	4	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
2	**Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге**				
2.1	Тема 4. Сегментация рынка /Ср./	5	6	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
2.2	Тема 4. Сегментация рынка /Ср./	5	4	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
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	5	2	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л2.1

	услуг. 5.6. Методы оценки конкурентоспособности. /Лек./				
2.4	Тема 5. Товарная политика предприятия. Конкурентоспособность /Ср./	5	6	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
2.5	Тема 6. Ценообразование в маркетинге /Ср./	5	6	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
2.6	Тема 7. Сбытовая политика предприятия /Ср./	5	6	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
2.7	Тема 8. Коммуникационная политика предприятия /Пр./	5	2	ПК-18	Л2.2, Л2.4, Л3.1, 6.3.3.1
2.8	Тема 8. Коммуникационная политика предприятия /Ср./	5	6	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
2.9	Тема 9. Транспортный маркетинг 9.1 Особенности транспортного рынка. 9.2 Необходимость и сущность транспортного маркетинга. 9.3 Комплекс маркетинга на транспортном предприятии. 9.4 Планирование в системе управления маркетингом. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. 9.5 Программа маркетинговой деятельности. /Лек./	5	2	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4
2.10	Тема 9. Транспортный маркетинг /Пр./	5	2	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
2.11	Тема 9. Транспортный маркетинг /Ср./	5	4	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
2.12	Тема 9. Транспортный маркетинг /Ср./	5	6	ПК-18	Л2.1, Л2.3, Л4.1
	Выполнение контрольной работы	5	12	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
	Форма промежуточной аттестации – экзамен	5	18	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6

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,	Заглавие	Издательство,	Кол-во экз.

	составители		год издания	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	Калимуллина 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	Чертыковцев 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.	Основы маркетинга:Методические указания по выполнению контрольной работы [Электронный ресурс]: https://zabizht.ru/cgi-bin/viewer.pl?book_id=22674.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.	Основы маркетинга:Методические указания по выполнению самостоятельных работ [Электронный ресурс]: https://zabizht.ru/cgi-bin/viewer.pl?book_id=22716.pdf (дата обращения: 18.05.2022)	ЗабИЖТ-г.Чита, 2017 г./ Личный кабинет обучающегося	100% online
Л4.2	Ракевич Н.Г.	Основы маркетинга:Методические указания по выполнению контрольной работы [Электронный ресурс]: https://zabizht.ru/cgi-bin/viewer.pl?book_id=23339.pdf (дата обращения: 18.05.2022)	ЗабИЖТ-г.Чита, 2017 г.	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/
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	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 «Основы маркетинга» 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 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 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, 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	11	11	Приказ ректора от 31.05.2019 № 378-1	31.05.2019
2	6	6.1	6.1.2	11	11	Приказ ректора от 31.05.2019 № 378-1	31.05.2019
3	6	6.3	6.3.1	11	11	Приказ ректора от 31.05.2019 № 378-1	31.05.2019
4	6	6.3	6.3.3	11	11	Приказ ректора от 31.05.2019 № 378-1	31.05.2019
5	6	6.1	6.1.1	11	11	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
6	6	6.1	6.1.2	11	11	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
7	6	6.3	6.3.3	11	11	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
8	4			11	11	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
9	6	6.1	6.1.1	11	11	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
10	6	6.1	6.1.2	11	11	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
11	6	6.3	6.3.3	11	11	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
12	7			11	11	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
13	1	1.3		11	10	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
14	6	6.1	6.1.1	11	10	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
15	6	6.1	6.1.2	11	10	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
16	7			11	10	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022

Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине
Б1.Б.1.28 «Основы маркетинга»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации по дисциплине
Б1.Б.1.28 «Основы маркетинга»

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 «Основы маркетинга» участвует в формировании компетенции:

ПК-18 – способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа.

Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенции ПК-18 при освоении образовательной программы

Код компе-тенции	Наименование Компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Курс изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ПК-18	способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа	Б1.Б.1.28 Основы маркетинга	3	1
		Б1.Б.1.29 Основы менеджмента	4	2
		Б2.Б.05(Н) Производственная - научно-исследовательская работа	6	3
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	6	3

Таблица соответствия уровней освоения компетенции ПК-18 планируемым результатам обучения

Код компе-тенции	Наименование Компетенции	Наименования разделов дисциплины	Уровни освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-18	способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	Минимальный уровень	Знать основные понятия, цели и задачи маркетинговой деятельности
				Уметь определять критерии проведения маркетингового исследования
				Владеть навыками проведения маркетинговых исследований
			Базовый уровень	Знать основные методы и классификацию маркетинговых исследований
				Уметь проводить маркетинговые исследования, применяя различные методы
				Владеть способностью подготовки исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений
			Высокий	Знать основные виды,

			уровень	особенности и методы экономического анализа, применяемого в маркетинге
				Уметь проводить анализ исходных данных, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии
				Владеть навыками оценки эффективности маркетинговых исследований

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	6
1	3	Текущий контроль	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ПК-18	Индивидуальное творческое задание (письменно), дискуссия (устно), контрольная работа (письменно)
2	3	Промежуточная аттестация – экзамен	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ПК-18	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 четырехбальная 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	Дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Перечень дискуссионных тем круглого стола
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Методические указания по выполнению контрольной работы по вариантам
4	Тест	Система тестовых заданий специфической формы, позволяющая эффективно измерить уровень знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся. Тесты формируются из банка тестовых заданий по дисциплине. 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	Банк тестовых заданий (БТЗ)
5	Экзамен	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по дисциплине. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений навыками обучающихся	Комплект экзаменационных билетов

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена, 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.	Базовый

	Ответил на большинство дополнительных вопросов	
«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

Творческое задание

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Представленная работа демонстрирует точное понимание задания и полное ему соответствие. В работе приводятся конкретные факты и примеры. Материал изложен логично. Работа и форма её представления является авторской, выполнена самостоятельно и содержит большое число оригинальных, изобретательных примеров. 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
«хорошо»	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. Используются однотипные мультимедийные возможности, или некоторые из них отвлекают внимание от темы презентации. Основные требования к презентации соблюдены, но отсутствует выполнение требований либо к оформлению, либо к содержанию. Текст на слайде не избыточен, но плохо читается, несколько неудачных речевых выражений.
«удовлетворительно»	В работу включена собранная обучающимся информация, но она не анализируется и не оценивается. Нарушение логики в изложении материала. Обычная, стандартная работа, элементы творчества отсутствуют. 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
«неудовлетворительно»	Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме работы, содержание работы не относится в рассматриваемой проблеме. 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

Дискуссия

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна в данном курсе; представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов; временной регламент обсуждения обоснован; даны возможные варианты ответов; использованы примеры из науки и практики

«хорошо»	Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна в данном курсе; представлен сжатый план-конспект, в котором отражены вопросы для круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов; временной регламент обсуждения обоснован; отсутствуют возможные варианты ответов; приведен один пример из практики
«удовлетворительно»	Выбранная обучающимся тема (проблема) недостаточно актуальна в данном курсе; представлен содержательно краткий план-конспект, в котором отражены вопросы для круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов; отсутствует временной регламент обсуждения; отсутствуют возможные варианты ответов; отсутствуют примеры из практики
«неудовлетворительно»	Выбранная обучающимся тема (проблема) не актуальна для данного курса; частично представлены вопросы для круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов; отсутствует временной регламент обсуждения; отсутствуют возможные варианты ответов; отсутствуют примеры из практики

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 «Коммуникационная политика предприятия»

Задание 1. Изучите основные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Представьте систему ФОССТИС в виде схемы.

Задание 2. Дайте характеристику основным мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Результаты оформите в таблице 16.

Таблица 16 – Мероприятия ФОССТИС

Мероприятие	Характеристика	Результат мероприятия
формирование спроса		
выставки……		
стимулирование сбыта		
скидки…….		

Методические указания:

Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) – направляет свои усилия на обращение платёжеспособного спроса целевых групп, именно на «наш» товар, в связи с его возможностью, в силу наличия определённых функциональных свойств, удовлетворить возникшую у покупателей потребность.

Система формирования спроса и стимулирования сбыта состоит из двух блоков:

– мероприятий по формированию спроса (ФОС);

– мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС).

Основная цель мероприятий по формированию спроса заключается в том, чтобы сообщить потенциальным покупателям о существовании товара, рассказать о потребностях, которые этот товар удовлетворяет, представить доказательства относительно качества товара и максимально повысит доверие по отношению к товару, марке, брэнду.

В качестве мероприятий по формированию спроса используют такие средства воздействия на целевую аудиторию как:

– рекламу;

– выставки;

– ярмарки;

– связи с общественностью (PR).

Основной целью мероприятий по стимулированию сбыта является формирование у потребителя устойчивого предпочтения в отношении определенной товарной марки, брэнда, товара и, соответственно, совершение повторных покупок. Задача мероприятий по стимулированию сбыта – побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретение больших партий, регулярные коммерческие связи с фирмой продавцом.

Мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к покупателям направлены на создание образа коммерческого предложения с ощутимой выгодой для тех, кто приобретает товар на оговоренных условиях:

–скидки;
–кредит;
–бесплатное распространение;
–презентации;
–экскурсии на предприятие-производитель;
–пресс-конференции;
–PR.

Формы стимулирования продаж:

– специальные скидки, стимулирующие сбыт определенных услуг, блюд;
– бонусные скидки постоянным клиентам;
– клубные карты;
– дисконтные системы;
– скидки на детей;
– скидки на семью;
– скидки в определенные дни недели;
– скидки определенным категориям посетителей – пенсионерам, молодоженам;
– скидки для групп.

К числу часто используемых методов и средств стимулирования сбыта относятся:

– торговля в кредит;
– бесплатные образцы товара;
– купоны для покупки товара со скидкой;
– скидки при покупке определенного количества товара;
– премии при покупке на определенную сумму;
– использование упаковки для других целей;
– гарантия возврата денег при возврате товара по любым причинам;
– зачет цены устаревшего товара при покупке нового;
– проведение лотереи, выдача купонов, прилагаемых к приобретаемому товару.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить, что:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой

3.2 Типовые контрольные задания для проведения круглого стола (дискуссии)

Варианты заданий для проведения дискуссий выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для дискуссий, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового варианта круглого стола
по теме «Маркетинговая среда»

Задание 1

Приведите пример контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды и определите степень их влияния на деятельность организации.

Задание 2

Дайте характеристику различным типам маркетинга, в зависимости от состояния спроса. Приведите конкретные примеры. Какие мероприятия можно предложить для каждого вида спроса?

Задание 3

Приведите пример применения различных концепций маркетинга. Дайте им характеристику.

3.3 Типовой комплект заданий для выполнения контрольной работы

Контрольная работа по дисциплине «Основы маркетинга» 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.

Студенты выбирают вариант теоретического вопроса и номер ситуации самостоятельно, используя табл. 1.

1.1. Выбор варианта контрольной работы

Таблица 1

Варианты контрольной работы

Последняя цифра шифра студента	Теоретическая часть	Практическая часть
0	1, 11, 44, 36	51
1	2, 12, 27, 32	53
2	3,43, 21, 33	55
3	4, 41, 29, 38	59
4	5,15, 28, 49	52
5	6, 46, 22, 31	56
6	7, 47, 23, 39	54
7	8, 48, 30, 34	57
8	9, 19, 49, 35	50
9	42, 20, 26, 37	58

2. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа выполняться студентом после изучения дисциплины в соответствии с учебной программой.

Вопросы с 1 по 49 требуют изложения теоретического материала с использованием нормативной, основной и дополнительной литературы, а также использование периодических изданий.

Вопросы с 50 по 59 требуют анализа ситуации, умения делать выводы и предложения.

2.1. Теоретические вопросы

1. Роль и значение маркетинга в условиях современного рынка.
2. Характеристика рыночной экономики на современном этапе. Маркетинговая деятельность - одна из ведущих отраслей рыночного хозяйства в современных условиях.
3. Основные понятия, используемые в маркетинге: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, их виды и характеристика. Субъекты маркетинговой деятельности.
4. Сущность, определения маркетинга. Понятие системы и комплекса маркетинга.
5. Эволюция концепций маркетинга. Характеристика, предпосылки возникновения и использования.
6. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности в условиях рынка.
7. Понятие аналитической, производственной, сбытовой функции и функции управления и контроля и их характеристика.
8. Социально-экономическая сущность маркетинга. Цели, задачи, функции.
9. Рынок, как экономическая категория. Элементы рынка и их характеристика.
10. Классификация рынка. Оценка конъюнктуры рынка.
11. Маркетинговые исследования: понятие, сущность. Основные направления, цели и задачи исследований.
12. Этапы проведения маркетинговых исследований и их характеристика.
13. Маркетинговая информационная система: понятие, структура.
14. Методы сбора первичной и вторичной информации, характеристика, преимущества и недостатки.
15. Макросреда предприятия: понятие, факторы и их характеристика.
16. Микросред предприятия: понятие, факторы и их характеристика.
17. Поведение потребителей: факторы, оказывающие влияние на потребителей при выборе товаров и услуг.
18. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов полученной информации, решение о покупке, реакция на покупку.
19. Сегментирование рынка: понятие, способы и принципы сегментирования.
20. Стратегии охвата рынка, критерии выбора целевого рынка. Сущность позиционирования.
21. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
22. Покупательское поведение: факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке.
23. Товарная политика: понятие, составляющие и их характеристика.
24. Рыночная атрибутика товара: понятие, ее значение в деятельности предприятии.

25 Жизненный цикл товара: понятие, фазы жизненного цикла товара и их характеристика.
26. Критерии оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг и их характеристика.
27. Методология оценки конкурентоспособности услуги.
28. Система товародвижения: понятие, сущность и значение.
29. Каналы распределения: понятие, уровни и функции участников канала.
30. Розничная торговля: понятие, виды розничных торговых предприятий, их классификация.
31. Оптовая торговля: понятие, значение, виды предприятий оптовой торговли, их классификация.
32. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
33. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Виды цен и их характеристика.
34. Основные стратегии политики цен: понятие, виды и условия их применения.
35. Этапы формирования цены. Методы ценообразования: характеристика, преимущества и недостатки.
36. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование.
37. Методы ценовой и неценовой конкуренции, их характеристика.
38. Коммуникационная политика предприятия: понятие и ее инструменты.
39. Реклама как элемент комплекса маркетинга: классификация рекламных средств, преимущества и недостатки.
40. Стратегическое планирование маркетинга: понятие, особенности и его уровни.
41. Маркетинговый контроль: понятие, виды, их характеристика.
42. Организационные структуры маркетинга. Принципы организации структур управления маркетингом.
43. Разработка стратегических целей. Базовые стратегии маркетинга, их характеристика.
44. Управление маркетингом: понятие, инструменты.
45. Международный маркетинг: понятие. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.
46. Среда международного маркетинга: понятие, значение, методы изучения.
47. Применение программ маркетинга в области информационных технологий.
48. Сущность и значение информации как предмета коммерческого распространения.
49. Понятие информационный продукт, услуг. Использование баз данных для распространения информационного продукта.

2.2. Практические задания

Задание 50.

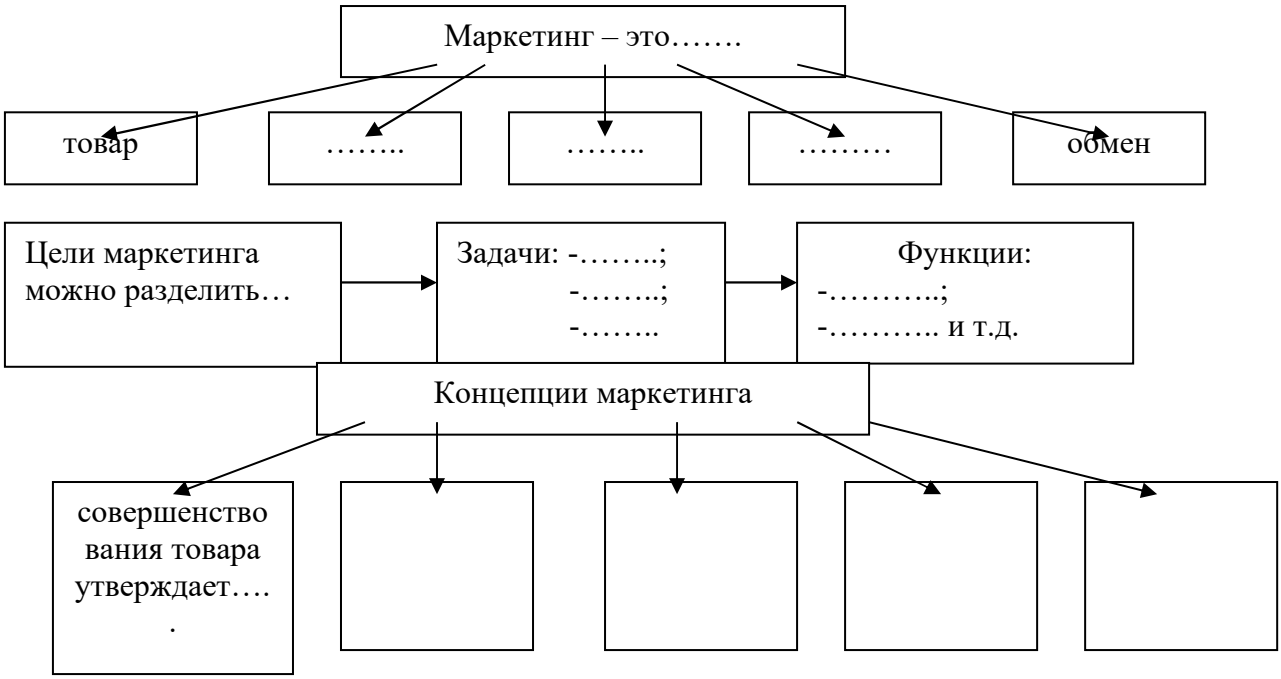
1. Составьте логическую схему темы «Теоретические основы и концепции маркетинга» и/или ее отдельных элементов.

2. Определите изменившиеся факторы внешней среды российских банков и объясните их реакцию на эти изменения.

Методические указания:

1. Для составления логической схемы темы «Теоретические основы и концепции маркетинга» необходимо изучить информацию в литературных источниках, проанализировать материал и выбрать наиболее значимые элементы по данной теме. При

составлении логической схемы необходимо от более общих элементов переходить к частным, показывая их связь со всеми элементами схемы. Например,



2. При выполнении задания необходимо дать определение маркетинговой среде, внешней среде и указать какие факторы, входящие в состав внешней среды, и в какой степени могут оказать влияние на данный вид деятельности (банковских услуг). Например, на российском рынке в последнее время наблюдается рост услуг данного вида, т.е. появилось большое количество банков конкурирующих между собой, таким образом, для того, чтобы банк был более конкурентоспособным необходимо учитывать ……..

3.4 Типовые контрольные задания для тестирования

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

Структура банка тестовых заданий по дисциплине
«Основы маркетинга»

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

	Тема 9. Транспортный маркетинг	5 – тип ОТ 5 – тип ЗТ
Автор Ракевич Н.Г.	Итого	100: 50 – тип ОТ 50 – тип ЗТ

Структура итогового теста по дисциплине
«Основы маркетинга»

Раздел дисциплины	Тема	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
Раздел 1. Основы маркетинга	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 3. Маркетинговые исследования	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	Тема 4. Сегментация рынка	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 5. Товарная политика предприятия. Конкурентоспособность	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 6. Ценообразование в маркетинг	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 7. Сбытовая политика предприятия	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 8. Коммуникационная политика предприятия	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 9. Транспортный маркетинг	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
Автор Ракевич Н.Г.	Итого	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 типового варианта итогового теста,
предусмотренного рабочей программой дисциплины

1. <:.....:> – это нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

2. В маркетинге товар понимается как
<:.....:>

3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается
<:.....:>

4. <:.....:> - это спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга

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

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

7. Установите соответствие между типами потребителей и их характеристикой

Характеристика	Тип потребителей
последователи, делающие товар модным и известным	«новаторы»
потребители, рискнувшие попробовать новинку	«адепты»
потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара	«скептики»
подключаются спросу на стадии насыщения	«консерваторы»
проявляют спрос, когда товар становится «традиционным	«прогрессисты»

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
<:.....:>

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
<:.....:>

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

<:.....:>

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 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).

3.5 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 среда предприятии.
14. Маркетинговая информационная система: понятие, структура.
15. Методы сбора первичной информации, характеристика, преимущества и недостатки, целесообразность использования.
16. Методы сбора вторичной информации: характеристика, преимущества и недостатки, целесообразность использования.
17. Понятие и структура анкеты. Виды вопросов и логика их построения.

Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге

18. Понятие, способы и принципы сегментирования рынка.
19. Стратегии охвата рынка, критерии выбора целевого рынка.
20. Позиционирование на рынке товаров и услуг. Понятие, основные стратегии позиционирования.
21. Услуга как элемент комплекса маркетинга.
22. Маркетинговые приемы формирования спроса.
23. Специфика товарного ассортимента и управление им.
24. Рыночная атрибутика товара: понятие, ее значение в деятельности предприятия общественного питания.
25. Теория жизненного цикла товара. Частные случаи жизненного цикла товара: бум, увлечение, мода, возобновление, провал.
26. Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
27. Создание новой продукции: этапы разработки, характеристика.
28. Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика.
29. Методология оценки конкурентоспособности услуги.
30. Сущность и значение системы товародвижения.
31. Канал распределения: понятие, функции участников канала.
32. Виды каналов и их основные функции, преимущества и недостатки.
33. Характеристика посредников и участников канала сбыта, целесообразность использования.
34. Факторы, влияющие на выбор 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.

3.6 Образец типового простого практического задания к экзамену
(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?

3.7 Образец типового практического задания к экзамену
(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».

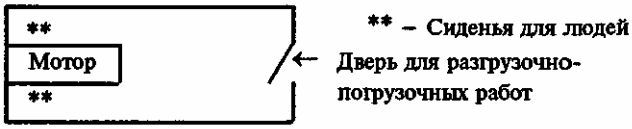
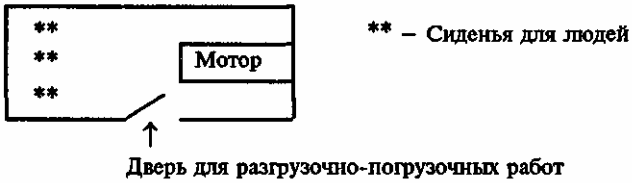


Схема фургона фирмы «Фольксваген».



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 проведения кампаниям 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 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
Дискуссия	Дискуссии проводятся во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения круглого стола, доводит до обучающихся тему круглого стола, количество заданий
Контрольная работа	Контрольные работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Вариантов КР по теме не менее двух. Преподаватель 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 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 «Основы маркетинга» 5 семестр	УТВЕРЖДАЮ зав. кафедрой «Экономика и управление» ЗабИЖТ _____ Е.В. Серых
1. Сущность и концепции маркетинга.		
2. Понятие, способы и принципы сегментирования рынка.		
3. 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?		
4. 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 проведения кампаниям по внедрению на рынок земли Гамбург новой модели фургона.

Составил: Ракевич Н.Г.