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 и.о. ректора
от «07» июня 2021 г. № 79

Б1.О.26 Маркетинг

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.01 Экономика
Профиль – Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма и срок обучения – 4 года очная форма, 4 года 8 мес. очно-заочная форма
Кафедра-разработчик программы – Управление процессами перевозок

Общая трудоемкость в з.е. – 3
Часов по учебному плану (УП) –108

Формы промежуточной аттестации в семестрах/на курсах
очная форма обучения: зачет 3 семестр
очно-заочная форма обучения: зачет 3 семестр

Очная форма обучения **Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	3	**Итого**
Число недель в семестре	17	
Вид занятий	Часов по УП	**Часов по УП**
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/в форме ПП*	**51**	**68**
– лекции	17	17
– практические	34	34
– лабораторные		
Самостоятельная работа	**57**	**57**
Итого	**108**	**108**

Очно-заочная форма обучения **Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	3	**Итого**
Число недель в семестре	17	
Вид занятий	Часов по УП	**Часов по УП**
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	**34**	**34**
– лекции	17	17
– практические	17	17
– лабораторные		
Самостоятельная работа	**65**	**65**
Зачет	**9**	**9**
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 Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 954.

Программу составил:
Старший преподаватель Н.Г. Ракевич

Рабочая программа рассмотрена и одобрена для использования в учебном процессе на заседании кафедры «Управление процессами перевозок», протокол от «03» июня 2021 г. № 10.

Зав. кафедрой, к.т.н., доцент М.И. Коновалова

СОГЛАСОВАНО

Кафедра «Экономика и управление», протокол от «03» июня 2021 г. № 11.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент О.Л. Быстрова

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели преподавания дисциплины	
1	формирование системы базовых понятий, ценностей, культуры потребления и рыночного взаимодействия
2	знакомство слушателей с основными понятиями, процессами и явлениями маркетинговой деятельности в организациях различных организационно-правовых форм
3	расширение способности систематизировать и анализировать, конкретизировать и обобщать явления и процессы, происходящие на рынке
4	изучение места и роли маркетинга в общей совокупности управленческих решений
5	формирование комплекса управленческих компетенций, позволяющих эффективно использовать законы организации и предотвращать негативные проявления организационных противоречий в управленческой деятельности
1.2 Задачи дисциплины	
1	изучить понятийный аппарат дисциплины
2	усвоить принципы, цели, функции маркетинга
3	дать характеристику этапам маркетинговой деятельности и выяснить порядок принятия управленческих решений в сфере маркетинга
4	научиться разрабатывать комплекс маркетинга
5	изучить методы сбора и анализа маркетинговой информации
6	сформировать представление о стратегическом характере маркетинга как функциональной области управления
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	
Блок/часть ОПОП	Блок 1.Дисциплины (модули) / Обязательная часть
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося	
1	Б1.О.25 Менеджмент
2	Б1.О.34 Общий курс железных дорог,
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.О.09 Проектный менеджмент
2	Б1.О.24 Корпоративные финансы
3	Б1.О.36 Основы управленческой эффективности
4	Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы
5	Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы

3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБОВАНИЯМИ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения

ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.7. Формулирует и обосновывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	**Знать:** основные понятия маркетинга; объекты и субъекты маркетинга; цели, принципы и функции маркетинга; эволюцию концепций управления в маркетинге; процесс маркетинговых исследований; принципы сегментирования рынка; элементы комплекса маркетинга **Уметь:** применять понятийно-категориальный аппарат маркетинга; классифицировать рынки и участников рынка; проводить маркетинговые исследования значимых объектов рынка; разрабатывать комплекс маркетинга; использовать разнообразные методы продвижения товаров и услуг **Владеть:** методиками анализа рынка; приемами сегментирования рынка; приемами изучения комплекса маркетинга; приемами в области современных маркетинговых инструментов по продвижению товаров, услуг, брендов

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код	Наименование разделов, тем и видов работы	Очная форма					Очно-заочная форма					*Код индикатора достижения компетенции
		Семестр	Часы				Семестр	Часы				
			Лек	Пр	Лаб	СР		Лек	Пр	Лаб	СР	
1.0	**Раздел 1. Основы маркетинга**	**3**	**6**	**12**		**18**	**3**	**4**	**6**		**15**	**ОПК-4.7**
1.1	Тема. Маркетинг, как философия бизнеса 1. Социально-экономические основы маркетинга. 2. Описание основных понятий маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. 3. Цели, функции, принципы маркетинга. 4. Этапы маркетинговой деятельности. 5. Концепции маркетинга. 6. Сферы применения маркетинга. 7. Место и роль маркетинга в деятельности организации.	3	2				3	2				ОПК-4.7
1.2	Практическая работа № 1. Тема: «Маркетинг, как философия бизнеса»	3		4			3		2			ОПК-4.7
1.3	Выполнение заданий в рамках самостоятельной работы по теме: «Маркетинг, как философия бизнеса»	3				6	3				5	ОПК-4.7
1.4	Тема. Маркетинговая среда предприятия 1. Понятие маркетинговой среды. 2. Состав и характеристика микросреды фирмы. 3. Состав и характеристика макросреды фирмы.	3	2				3					ОПК-4.7

1.5	Практическая работа № 2. Тема: «Маркетинговая среда предприятия»	3		4			3		2			ОПК-4.7
1.6	Выполнение заданий в рамках самостоятельной работы по теме: «Маркетинговая среда предприятия»	3				6	3				5	ОПК-4.7
1.7	Тема. Маркетинговые исследования 1. Необходимость и основные направления маркетинговых исследований. 2. Виды и этапы исследований. 3. Методы и способы проведения маркетинговых мероприятий и взаимодействие с потребителем. 4. Система маркетинговой информации. 5. Классификация информации, источники информации, методы сбора и обработки информации.	3	2				3	2				ОПК-4.7
1.8	Практическая работа № 3. Тема: «Маркетинговые исследования»	3		4			3		2			ОПК-4.7
1.9	Выполнение заданий в рамках самостоятельной работы по теме: «Маркетинговые исследования»	3				6	3				5	ОПК-4.7
2.0	**Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге**	**3**	**11**	**22**		**39**	**3**	**13**	**11**		**50**	**ОПК-4.7**
2.1	Тема. Сегментация рынка 1. Понятие и виды сегментации. 2. Признаки сегментации. 3. Выбор целевого рынка: критерии выбора целевого сегмента; сегментация по потребителям; сегментация по продукту; сегментация по каналам сбыта.	3	1				3	2				ОПК-4.7
2.2	Практическая работа № 4. Тема: «Сегментация рынка»	3		2			3		2			ОПК-4.7
2.3	Выполнение заданий в рамках самостоятельной работы по теме: «Сегментация рынка»	3				6	3				8	ОПК-4.7
2.4	Тема. Товарная политика предприятия 1. Товар в комплексе маркетинга. 2. Классификация товаров. 3. Жизненный цикл товара. 4. Управление разработкой новых товаров.	3	2				3	2				ОПК-4.7

2.5	Практическая работа № 5. Тема: «Товарная политика предприятия»	3		4			3		2			ОПК-4.7
2.6	Выполнение заданий в рамках самостоятельной работы по теме: «Товарная политика предприятия»	3				6	3				8	ОПК-4.7
2.7	Тема. Ценообразование в маркетинге 1. Цели ценообразования и виды ценовых стратегий. 2. Этапы процедуры установления цены. 3. Методы ценообразования. 4. Разработка системы скидок.	3	2				3	2				ОПК-4.7
2.8	Практическая работа № 6. Тема: «Ценообразование в маркетинге»	3		4			3		2			ОПК-4.7
2.9	Выполнение заданий в рамках самостоятельной работы по теме: «Ценообразование в маркетинге»	3				6	3				8	ОПК-4.7
2.10	Тема. Сбытовая политика предприятия 1. Каналы товародвижения и их типы. 2. Стратегии товародвижения. Управление сбытом. 3. Структура продвижения. 4. Оптовая и розничная торговля.	3	2				3	2				ОПК-4.7
2.11	Практическая работа № 7. Тема: «Сбытовая политика предприятия»	3		4			3		1			ОПК-4.7
2.12	Выполнение заданий в рамках самостоятельной работы по теме: «Сбытовая политика предприятия»	3				6	3				8	ОПК-4.7
2.13	Тема. Коммуникационная политика предприятия 1. Процесс коммуникаций. Продвижение в комплексе маркетинга. 2. Задачи коммуникационной политики предприятия. 3. Маркетинговые коммуникации. 4. Стимулирование сбыта. ФОССИТС. Реклама – как инструмент продвижения товара на рынок 5. Реклама – как инструмент продвижения товара на рынок.	3	2				3	3				ОПК-4.7

2.14	Практическая работа № 8. Тема: «Коммуникационная политика предприятия»	3		4			3		2			ОПК-4.7
2.15	Выполнение заданий в рамках самостоятельной работы по теме: «Коммуникационная политика предприятия»	3				8	3				10	ОПК-4.7
2.16	Тема. Организация, планирование и контроль маркетинга 1. Маркетинговая служба в работе организации, ее структура, цели, значение. 2. Маркетинговые стратегии: понятие, общая характеристика. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. 3. Стратегическое планирование и маркетинговая программа. Разработка плана маркетинга. 4. Транспортный маркетинг. 5. Цифровой маркетинг.	3	2				3	2				ОПК-4.7
2.17	Практическая работа № 9. Тема: «Организация, планирование и контроль маркетинга»	3		4			3		2			ОПК-4.7
2.18	Выполнение заданий в рамках самостоятельной работы по теме: «Организация, планирование и контроль маркетинга»	3				7	3				8	ОПК-4.7
	Выполнение контрольной работы											ОПК-4.7
	Форма промежуточной аттестации - зачет	3					3					ОПК-4.7

* Код индикатора достижения компетенции проставляется или для всего раздела, или для каждой темы, или для каждого вида работы.

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

	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.1.1	Бижанова, Е. М. Маркетинг : учебное пособие / Е. М. Бижанова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 170 с. — ISBN 978-5-907185-39-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162292 (дата обращения: 18.05.2023)	online
6.1.1.2	Маркетинг персонала : учебное пособие / составители С. Н. Калюгина [и др.].	online

	— Ставрополь : СКФУ, 2016. — 127 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/155567 (дата обращения: 18.05.2023)	
6.1.1.3	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 18.05.2023)	online
6.1.2 Дополнительная литература		
	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.2.1	Викулова Е.Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Е.В. Викулова. - Чита: ЗабИЖТ, 2013 – 208 с.	138
6.1.2.2	Калимуллина, О. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. В. Калимуллина. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 35 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/180251 (дата обращения: 18.05.2023)	online
6.1.2.3	Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Дашков и К, 2013. - 418 с.	17
6.1.2.4	Сидорова, С. А. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара : СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161309 (дата обращения: 18.05.2023)	online
6.1.2.5	Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебное пособие / В. К. Чертыковцев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-7883-1518-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/188920 (дата обращения: 18.05.2023)	online
6.1.3 Учебно-методические разработки (в т. ч. для самостоятельной работы обучающихся)		
	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.3.1	Ракевич Н.Г. Маркетинг. Учебное пособие для практических занятий для студентов направления подготовки «Экономика»» / Н.Г. Ракевич. – Чита: ЗабИЖТ, 2023. – 92 с.	рукопись
6.1.3.2	Ракевич Н.Г. Маркетинг. Учебное пособие по выполнению контрольной работы и самостоятельного изучения дисциплины для студентов направления подготовки «Экономика»» / Н.Г. Ракевич. – Чита: ЗабИЖТ, 2023.– 83с.	рукопись
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
Э1	АСУ Библиотека ЗабИЖТ http://zabizht.ru	
Э2	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. № 92/32А-08	
6.3.1.3	Яндекс. Браузер. Прикладное программное обеспечение общего назначения, Офисные приложения, лицензия – свободно распространяемое программное обеспечение по лицензии BSD License	

6.3.1.4	АСУ «Библиотека», свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2009611107, зарегистрировано в Реестре программ для ЭВМ 19.02.2009
6.3.1.5	БД АСУ «Библиотека», свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2009620102, зарегистрировано в Реестре программ для ЭВМ 27.02.2009
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 УЧЕБНОГО 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 1.21 для проведения лекционных и практических занятий, 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
3	Учебная аудитория 315 для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (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
4	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены специализированной мебелью и компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети Интернет с выходом 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 учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	На лекциях обучающиеся получают самые необходимые данные, во многом дополняющие и корректирующие учебники. Умение сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является непременным условием их глубокого и прочного усвоения, а также развития умственных способностей. Слушание и запись лекций – сложные виды работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Слушая лекции, надо отвлечься при этом от посторонних мыслей и думать только о том, что излагает преподаватель. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Внимание человека неустойчиво. Требуются волевые усилия, чтобы оно было сосредоточенным. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Это должно быть сделано самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое "конспектирование" приносит больше вреда, чем пользы. Некоторые обучающиеся просят иногда лектора "читать помедленнее". Но лекция не может превратиться в лекцию-диктовку. Это очень вредная тенденция, ибо в этом случае обучающийся механически записывает большое количество услышанных сведений, не размышляя над ними. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше

	подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: «важно», «особо важно» и т.п. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Работая над конспектом лекций, нужно использовать не только учебник, но и рекомендованную дополнительную литературу. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями. Функция обучающегося – не только переработать информацию, но и активно включиться в открытие неизвестного для себя знания. Общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций: Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист, которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами. Каждому обучающемуся необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д. Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки. Обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на лабораторном занятии
Практическое занятие	Практическое занятие – вид аудиторных учебных занятий, целенаправленная форма организации учебного процесса, при реализации которой обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют практические задания. Практические задания направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки. Практические занятия развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания обучающихся, выступают как средства оперативной обратной связи; цель практических занятий – углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины, разбираются основные типы задач. К каждому практическому занятию следует заранее самостоятельно выполнить домашнее задание и выучить лекционный материал к следующей теме. Систематическое выполнение домашних заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины.
Самостоятельная работа	Обучение по дисциплине предусматривает активную самостоятельную работу обучающегося. В разделе 4 рабочей программы, который называется «Структура и содержание дисциплины», все часы самостоятельной работы расписаны по темам и вопросам. Обучающийся изучает учебный материал и если, несмотря на изученный материал, задания выполнить не удается, то в обязательном порядке необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего практические занятия и/или консультацию лектора. Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала может выполняться в библиотеке, аудиториях для самостоятельной работы, а также в домашних условиях. Учебный материал учебной дисциплины, предусмотренный учебным планом для усвоения обучающимся в процессе самостоятельной работы, выносится на промежуточную аттестацию наряду с учебным материалом, который разрабатывался при проведении учебных занятий. Содержание самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями

	преподавателя. Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах
Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины, размещен в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет	

Приложение № 1 к рабочей программе

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Общие положения

Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися образовательной программы.

Фонды оценочных средств предназначены для использования обучающимися, преподавателями, администрацией Института, а также сторонними образовательными организациями для оценивания качества освоения образовательной программы и уровня сформированности компетенций у обучающихся.

В соответствии с требованиями действующего законодательства в сфере образования, оценочные средства представляются в виде ФОС для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, практике. С учетом действующего в Институте Положения о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (высшее образование – бакалавриат, специалитет, магистратура), в состав ФОС для проведения промежуточной аттестации по дисциплине, практике включаются оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся.

Задачами ФОС являются:

– оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины или прохождения практики;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;

– самоподготовка и самоконтроль обучающихся в процессе обучения.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания: валидность, надежность, объективность, эффективность.

Для оценки уровня сформированности компетенций используется трехуровневая система:

– минимальный уровень освоения, обязательный для всех обучающихся по завершению освоения ОПОП; дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;

– базовый уровень освоения, превышение минимальных характеристик сформированности компетенций; позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;

– высокий уровень освоения, максимально возможная выраженность характеристик компетенций; предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования. Показатели оценивания компетенций, критерии оценки

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании компетенций:
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

Программа контрольно-оценочных мероприятий очная форма обучения

№	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (раздел/тема дисциплины)	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
3 семестр				
1	Текущий контроль	Раздел 1. Основы маркетинга	ОПК-4.7	Дискуссия (устно), доклад (письменно), индивидуальное творческое задание (письменно), кейс-задача (письменно), тестирование (компьютерные технологии)
2	Текущий контроль	Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ОПК-4.7	Дискуссия (устно), доклад (письменно), индивидуальное творческое задание (письменно), реферат письменно), кейс-задача (письменно), разноуровневая задача (письменно), деловая игра (устно), эссе (письменно), тестирование (компьютерные технологии)
3	Промежуточная аттестация	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ОПК-4.7	Зачет (собеседование), зачет – тестирование (компьютерные технологии)

*Форма проведения контрольно-оценочного мероприятия: устно, письменно, компьютерные технологии.

Программа контрольно-оценочных мероприятий очно-заочная форма обучения

№	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (раздел/тема дисциплины)	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
3 семестр				
1	Текущий контроль	Раздел 1. Основы маркетинга	ОПК-4.7	Дискуссия (устно), доклад (письменно), индивидуальное творческое задание (письменно), кейс-задача (письменно), тестирование (компьютерные технологии)
2	Текущий контроль	Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ОПК-4.7	Дискуссия (устно), доклад (письменно), индивидуальное творческое задание (письменно), реферат письменно), кейс-задача (письменно), разноуровневая задача (письменно), деловая игра (устно), эссе (письменно), тестирование

				(компьютерные технологии)
3	Промежуточная аттестация	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ОПК-4.7	Зачет (собеседование), зачет – тестирование (компьютерные технологии)

*Форма проведения контрольно-оценочного мероприятия: устно, письменно, компьютерные технологии.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования. Описание шкал оценивания

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

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

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

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице

Текущий контроль

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	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
2	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
3	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
4	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины)	Задания для решения кейс-задачи
5	Разноуровневая задача	Различают задачи: – репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и	Комплект разно-уровневых задач и

		диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся; – реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся; – творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения; может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	заданий
6	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся.	Тематика эссе
7	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной темы, где автор реферата раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные токи зрения, а также собственные взгляды на нее. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся.	Темы рефератов
8	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре

Промежуточная аттестация

1	Тест – промежуточная аттестация в форме зачета	Система автоматизированного контроля освоения компетенций (части компетенций) обучающимся по дисциплине с использованием информационно-коммуникационных технологий. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий
2	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Перечень теоретических вопросов и типовое практическое задание к зачету

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

Шкалы оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения

		компетенций
«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«не зачтено»	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

Тест – промежуточная аттестация в форме зачета:

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся верно ответил на 70 % и более тестовых заданий при прохождении тестирования
«не зачтено»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Дискуссия

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	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
	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
	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
«не зачтено»	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

Индивидуальное творческое задание

Шкала оценивания	Критерии оценивания

«зачтено»	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
	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.
	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
«не зачтено»	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

Доклад

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

Кейс-задача

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

Разноуровневые задания

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

Эссе

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся продемонстрировал: полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильные формулировки понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др.
	Обучающийся продемонстрировал: недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников
	Обучающийся продемонстрировал: отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.
«не зачтено»	Обучающийся продемонстрировал большое количество существенных ошибок, не владение материалом; не владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.

Реферат

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы
	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы
	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод
«не зачтено»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Реферат обучающимся не представлен

Деловая игра

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающимся даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии
	Обучающимся даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось

	главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими
	Обучающимся даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов и экспресс оценки показателей эффективности управления организацией, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы
«не зачтено»	Обучающимся даны в основном не правильные ответы на все поставленные вопросы, при решении практических задач допущены многочисленные ошибки, на уточняющие вопросы даны в основном не правильные ответы

Тестирование – текущий контроль:

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
«неудовлетворительно»	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

3.1 Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола

Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола выложен в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Образец дискуссионных тем для проведения 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.

3.2 Образец индивидуальных творческих заданий

Индивидуальные творческие задания выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец индивидуального творческого задания по теме, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

Образец индивидуального творческого задания
по теме «Маркетинг, как философия бизнеса»

Проведите анализ эволюций концепций маркетинга. Приведите пример применения концепций в современных условиях. Результаты анализа оформите в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Эволюции концепций маркетинга

Показатели	Характеристика	Применение в современных условиях
Год		
Основная идея		
Основной инструментарий		
Главная цель		

3.3 Темы докладов

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

Ниже приведены темы докладов, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Темы докладов

Подготовьте доклад и презентацию по одной из тем:
1. Сущность маркетинга и основные этапы его развития
2. Развитие маркетинга в России и за рубежом
3. Эволюция концепций маркетинга
4. Основные элементы комплекса маркетинга
5. Маркетинг в различных областях и сферах деятельности

3.4 Перечень кейс-задач

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

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

Образец типового варианта кейс-задачи
по теме «Маркетинговые исследования»

Задание. Решите кейс-задачу

Один из крупнейших мировых производителей пылесосов Electrolux CVS, 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.

3.5 Типовые разноуровневые задачи

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

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

Образец разноуровневой задачи
по теме «Маркетинговые исследования»

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

Методические указания:

Общий потенциал рынка определяется по формуле (1):

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

где n – число покупателей;

q – среднее число покупок;

p – цена средней единицы покупок.

3.6 Эссе

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

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

Образец типового варианта эссе
по теме «Конкурентоспособность»

Эссе «Конкурентоспособность – залог успеха предприятия»

С развитием рынка в России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители бизнеса находятся в постоянном поиске новых инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности. Как, Вы считаете, какие элементы конкурентоспособности могут стать залогом успеха предприятия? Какие пути и методы повышения конкурентоспособности позволят достичь успеха на рынке?

3.7 Реферат

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

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

Образец типового варианта реферата
по теме «Коммуникационная политика предприятия»

Подготовьте реферат на тему «История развития товарных знаков». При подготовке реферата необходимо осветить на следующие вопросы:

1. Кто является основателем разработки товарного знака.
2. Что явилось предпосылками для разработки товарного знака.
3. Какие изменения претерпел товарный знак.

3.8 Типовые контрольные задания к деловой игре

Варианты заданий к деловой игре выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающимся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта задания к деловой игре по теме, предусмотренной рабочей программой.

Образец типового варианта задания к деловой игре
по теме «Реклама – как инструмент продвижения товара на рынок»

Деловая игра Рекламное выступление менеджера фирмы

Деловая игра «Рекламное выступление менеджера фирмы» может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т.д.).

Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;
- эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;
- эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;
- эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить «счетчика» для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: первый – «аудитории» заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант – «аудитории» задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась «аудитория».

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, «опорные точки» своего рекламного выступления.

После «настройки» каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор, выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся «выставить» оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от «1» до «5» должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и «менеджерам», и «экспертам»), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

3.9 Типовые контрольные задания для проведения тестирования

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

Структура фонда тестовых заданий по дисциплине

Индикатор достижения компетенции	Тема в соответствии с РПД	Характеристика ТЗ	Количество тестовых заданий, типы ТЗ

ОПК-4.7. Формулирует и обосновывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса	Знание	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	Знание	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
	Тема 3. Маркетинговые исследования	Знание	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
	Тема 4. Сегментация рынка	Знание	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
	Тема 5. Товарная политика предприятия	Знание	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
	Тема 6. Ценообразование в маркетинге Тема 4. Сегментация рынка	Знание	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
	Тема 7. Сбытовая политика предприятия	Знание	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
	Тема 8. Коммуникационная политика предприятия	Знание	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
	Тема 9. Организация, планирование и контроль маркетинга	Знание	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Итого	54 – ОТЗ 54 – ЗТЗ

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

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

Образец типового варианта итогового теста,
предусмотренного рабочей программой дисциплины

1. Потребность - это

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

2. В маркетинге товар понимается как

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

3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11. Задачей товарной политики является

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

12. Товары повседневного спроса характеризуются

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

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

14. Физическое распределение товара означает?

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

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

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

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

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

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

3.10 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. Сфера применения маркетинга.
11. Понятие и сущность маркетинговой среды предприятия.
12. Состав и характеристика микросреды предприятия.
13. Состав и характеристика макросреды предприятия.
14. Сущность маркетинговых исследований.
15. Основные направления, цели и задачи исследований.
16. Этапы проведения маркетинговых исследований.
17. Маркетинговая информационная система: понятие, структура.
18. Методы сбора первичной информации, характеристика, преимущества и недостатки, целесообразность использования.
19. Методы сбора вторичной информации: характеристика, преимущества и недостатки, целесообразность использования.
20. Понятие и структура анкеты. Виды вопросов и логика их построения.
21. Понятие о рынке. Факторы, влияющие на рыночный механизм.
22. Классификация рынков и рыночного спроса.
23. Оценка емкости рынка.
24. Набор основных факторов, влияющих на спрос. Прогнозирование спроса.
25. Поведение потребителей.

Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге

26. Понятие, способы и принципы сегментирования рынка.
27. Стратегии охвата рынка, критерии выбора целевого рынка.
28. Позиционирование на рынке товаров и услуг. Понятие, основные стратегии позиционирования.
29. Услуга как элемент комплекса маркетинга.
30. Маркетинговые приемы формирования спроса.
31. Специфика товарного ассортимента и управление им.

32. Рыночная атрибутика товара: понятие, ее значение в деятельности предприятия общественного питания.
33. Теория жизненного цикла товара. Частные случаи жизненного цикла товара: бум, увлечение, мода, возобновление, провал.
34. Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
35. Создание новой продукции: этапы разработки, характеристика.
36. Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика.
37. Конкурентоспособность товаров.
38. Конкурентоспособность предприятий. Конкурентные преимущества.
39. Оценка конкурентоспособности товара, продукта, услуги.
40. Методология оценки конкурентоспособности услуги.
41. Сущность и значение системы товародвижения.
42. Канал распределения: понятие, функции участников канала.
43. Виды каналов и их основные функции, преимущества и недостатки.
44. Характеристика посредников и участников канала сбыта, целесообразность использования.
45. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
46. Мотивация участников канала распределения.
47. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Виды цен.
48. Политика цен предприятия: сущность, виды.
49. Основные стратегии политики цен: понятие, виды и условия их применения.
50. Этапы формирования цены.
51. Методы ценообразования: характеристика, преимущества и недостатки.
52. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование.
53. Особенности установления цены на товары и услуги.
54. Методы ценовой конкуренции.
55. Методы неценовой конкуренции.
56. Процесс коммуникаций. Продвижение в комплексе маркетинга.
57. Задачи коммуникационной политики предприятия.
58. Маркетинговые коммуникации.
59. Стимулирование сбыта. ФОССИТС.
60. Реклама как элемент комплекса маркетинга: классификация рекламных средств, преимущества и недостатки.
61. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний.
62. Виды эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.
63. Брендинг в современных стратегиях коммуникации.
64. Маркетинговые стратегии: понятие, общая характеристика.
65. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии.
66. Виды маркетинговых стратегий и их характеристика.
67. Организационные структуры маркетинга. Принципы организации структур управления маркетингом.
68. Общая концепция планирования маркетинга. Алгоритм разработки плана маркетинга.
69. Разработка стратегических целей. Базовые стратегии маркетинга.
70. Маркетинг персонала: понятие, сущность.
71. Основы кадрового планирования и контроллинга.
72. Разработка и реализация стратегии привлечения персонала.
73. Особенности рынка услуг.
74. Использование маркетинга в сфере услуг.
75. Основные и второстепенные услуги. Сопутствующие услуги.
76. Транспортный маркетинг: понятие, сущность, основные направления.

3.11 Типовое практическое задание к зачету
(для оценки умений)

Распределение практических заданий к зачету находится в закрытом для обучающихся доступе. Разработанный комплект типовых практических заданий к зачету не выставляется в электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ ИрГУПС, а хранится на кафедре-разработчике в составе ФОС по дисциплине.

Ниже приведен образец типового (ых) практического (их) задания (й) к зачету.

Образец типового (ых) практического (их) задания (й) к зачету

Решите кейс

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?

3.12 Типовое практическое задание к зачету
(для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

Распределение практических заданий к зачету находится в закрытом для обучающихся доступе. Разработанный комплект типовых практических заданий к зачету не выставляется в электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ ИрГУПС, а хранится на кафедре-разработчике в составе ФОС по дисциплине.

Ниже приведен образец типового (ых) практического (их) задания (й) к зачету.

Образец типового (ых) практического (их) задания (й) к зачету

Решите кейс

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

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

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Дискуссия	Дискуссии проводятся во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения круглого стола, доводит до обучающихся тему круглого стола, количество заданий.
Индивидуальное творческое задание	Индивидуальные творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Задания выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей), сформулированными в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль» (в последней редакции). Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку
Доклад	Защита докладов предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему докладов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите.
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
Разноуровневая задача	Выполнение разноуровневой задачи осуществляется на практическом занятии. Задание выполняется по двум вариантам. Распределение вариантов осуществляется преподавателем. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий. Результаты решения задач оформляются студентами самостоятельно и сдаются на проверку преподавателю.
Эссе	Эссе выполняется в письменном виде и сдается преподавателю на проверку. в личном кабинете студента выставляется оценка по эссе.
Реферат	Защита рефератов, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: темы рефератов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите.
Деловая игра	Преподаватель заранее в случае необходимости или во время занятия объявляет тему деловой игры, основную концепции, роли и ожидаемый результат. Обучающиеся самостоятельно распределяют роли, делятся на группы/подгруппы по желанию. Итоги игры оформляются в письменном виде, проверяются преподавателем и возвращаются обучающимся, обсуждаются совместно преподавателем и обучающимися
Тестирование (компьютерные технологии)	Тестирование проводится по результатам освоения тем или разделов дисциплины или по окончанию ее изучения 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. Результаты тестирования видны обучающемуся на компьютере сразу после прохождения теста

Для организации и проведения промежуточной аттестации 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 и типовые практические задания разного уровня сложности для проведения промежуточной аттестации обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме зачета и оценивания результатов обучения

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета преподаватель может воспользоваться результатами текущего контроля успеваемости в течение семестра. С целью использования результатов текущего контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок).

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

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Шкала оценивания
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 проводится по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач или в форме компьютерного тестирования. Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания проходит на последнем занятии по дисциплине.

При проведении промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования вариант тестового задания формируется из ФТЗ по дисциплине случайным образом, но с условием: 50 % заданий должны быть заданиями открытого типа и 50 % заданий – закрытого типа.