

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

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

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «08» мая 2020 г. №266-1

**Б1.В.ДВ.11.01 Маркетинг на железнодорожном
транспорте**
рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 27.03.02 Управление качеством
Профиль подготовки – Управление качеством в производственно-технологических системах
Программа подготовки – прикладной бакалавриат
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Нормативный срок обучения – 4 года
Кафедра-разработчик программы – Менеджмент

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

Формы промежуточной аттестации в семестрах:
зачет, 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	6	Итого
Число недель в семестре	17	
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	36	36
– лекции	18	18
– практические (семинарские)	18	18
Самостоятельная работа	36	36
Экзамен	-	-
Итого	72	72

ИРКУТСК

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИРГУПС и соответствует оригиналу

Подписант ФГБОУ ВО ИРГУПС Трофимов Ю.А.

00a73c5b7b623a969ccad43a81ab346d50 с 08.12.2022 14:32 по 02.03.2024 14:32 GMT+03:00

Подпись соответствует файлу документа



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.02.2016 г. № 92, и на основании учебного плана по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством, профиль «Управление качеством в производственно-технологических системах», утвержденного Учёным советом ИрГУПС от «30» апреля 2020 г. № 10.

Программу составил:
к.э.н., доцент А.С. Астраханцева

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством на заседании кафедры «Менеджмент».
Протокол от «16» марта 2020 г. № 9.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

О.А. Фрейдман

СОГЛАСОВАНО

Кафедра «Управление качеством и инженерная графика»,
протокол от «30» апреля 2020 г. №8

Заведующий кафедрой, к.т.н., доцент

Е.Д. Молчанова

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели освоения дисциплины	
1	формирование теоретических и практических профессиональных знаний в области разработки и реализации отраслевой маркетинговой стратегии организации с учетом специфики железнодорожного транспорта.
1.2 Задачи освоения дисциплины	
1	получить глубокие знания о принципах функционирования современного маркетинга на железнодорожном транспорте;
2	рассмотреть инструментарий маркетинга в области управления на транспортном рынке;
3	понять условия применения различных видов маркетинга на транспорте, а также принципы планирования маркетинговой стратегии организации, проведения контроля её выполнения;
4	научиться на примерах деятельности различных российских и зарубежных транспортных компаний использовать комплекс маркетинга с учётом его транспортной специфики.
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель профессионально-трудоового 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	Б1.В.ДВ.13.01 Маркетинг
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.В.14 Взаимоотношения с потребителями в системе менеджмента качества
2	Б1.В.ДВ.11.02 Логистика на железнодорожном транспорте
3	Б2.В.03(П) Производственная - конструкторская
4	Б2.В.05(Пд) Производственная - преддипломная
5	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ПК-17 - способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	основные понятия и категории маркетинга на железнодорожном транспорте
Уметь	разрабатывать функциональную маркетинговую стратегию на железнодорожном транспорте
Владеть	методами маркетинговых исследований на железнодорожном транспорте
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	основы планирования маркетинговых мероприятий, связанных с перевозками железнодорожным транспортом
Уметь	рассчитывать основные показатели экономической эффективности перевозок железнодорожным транспортом
Владеть	практическими навыками построения эффективных с маркетинговой точки зрения транспортных маршрутов
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	основные этапы транспортного маркетинга
Уметь	выполнять сравнительные оценки в маркетинговых исследованиях для решения

	профессиональных задач, связанных с железнодорожным транспортом
Владеть	методами воздействия на потребителя услуг железнодорожного транспорта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать	
1	основные понятия, применяемые в маркетинге на железнодорожном транспорте
2	основные методы маркетинговых исследований транспортных услуг
3	основные элементы комплекса маркетинга и их особенности, связанные с железнодорожным транспортом
Уметь	
1	применять основные принципы и концепции маркетинга в деятельности предприятий железнодорожного транспорта
2	осуществлять разработку информационного обеспечения степени востребованности транспортных услуг
3	проводить анализ эффективности маркетинговых мероприятий на железнодорожном транспорте
Владеть	
1	навыками анализа различных видов спроса на услуги железнодорожного транспорта
2	навыками построения актуальных маркетинговых стратегий на транспорте
3	навыками оценки эффективности элементов комплекса маркетинга на железнодорожном транспорте

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Код компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
1.0	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментальный маркетинга на транспорте				
1.1	Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга /Лек/	6	4	ПК-17	Л1.1
1.2	Основные положения концепции маркетинга на транспорте /Пр/	6	4	ПК-17	Л1.1, Л1.2
1.3	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга», «Основные положения концепции маркетинга на транспорте» /Ср/	6	8	ПК-17	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
1.4	Управление маркетингом на транспорте /Лек/	6	4	ПК-17	Л1.1, Л1.2, Л3.1, Л4.1
1.5	Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги /Пр/	6	4	ПК-17	Л1.1
1.6	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Управление маркетингом на транспорте», «Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги» /Ср/	6	8	ПК-17	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1, Э.1, Э.2
2.0	Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга на железнодорожном транспорте				
2.1	Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга /Лек/	6	4	ПК-17	Л1.1, Л1.2, Л3.1, Л4.1
2.2	Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях /Пр/	6	4	ПК-17	Л1.1
2.3	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга», «Разработка комплекса маркетинга на транспортных	6	8	ПК-17	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1

	предприятиях» /Ср/				
2.4	Ценовая политика и ценообразование на транспортном предприятии /Лек/	6	4	ПК-17	Л1.1, Л2.1
2.5	Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга /Пр/	6	4	ПК-17	Л1.1, Л1.2, Л2.1
2.6	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Ценовая политика и ценообразование на транспортном предприятии», «Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга» /Ср/	6	8	ПК-17	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1, Э.1, Э.2
2.7	Коммуникационная политика на транспортном предприятии /Лек/	6	2	ПК-17	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л3.1, Л4.1
2.8	Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга на транспортных предприятиях /Пр/	6	2	ПК-17	Л1.1, Л1.2
2.9	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Коммуникационная политика на транспортном предприятии», «Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга на транспортных предприятиях» /Ср/	6	4	ПК-17	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1, Э.1, Э.2
	Форма промежуточной аттестации - зачет	6		ПК-17	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1

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 оформляется в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещается в электронной информационно-образовательной среде Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке / 100% онлайн
Л1.1	Нуралиев С.У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для бакалавров// [Электронный ресурс] https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573174	М.: Дашков и К°, 2018	100% онлайн
Л1.2	Годин А.М.	Маркетинг: учебник для бакалавров// [Электронный ресурс] https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262	М.: Дашков и К°, 2016	100% онлайн

6.1.2 Дополнительная литература

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

Л2.1	Левкин Г. Г.	Левкин, Г. Г. Логистика : учебник [Электронный ресурс] https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495094	Директ- Медиа, 2018.	100% онлайн
Л2.2	Фрейдман О.А.	Маркетинг на железнодорожном транспорте: учеб.- метод. пособие	Иркутск: ИрГУПС, 2011	94
6.1.3 Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающего я	Кол-во экз. в библиотеке / 100% онлайн
Л3.1	Астраханцева А.С.	УМКД по дисциплине «Маркетинг на железнодорожном транспорте»	Личный кабинет обучающего я	100% онлайн
6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающего я	Кол-во экз. в библиотеке / 100% онлайн
Л4.1	Астраханцева А.С.	Конспект лекций	Личный кабинет обучающего я	100% онлайн
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»				
Э.1	Сайт Федеральной службы государственной статистики// [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru			
Э.2	Сайт Министерства регионального развития РФ// [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.minregion.ru			
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 Professional 10, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01; Microsoft Office Russian 2010, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01; FoxitReader, свободно распространяемое программное обеспечение http://free-software.com.ua/pdf-viewer/foxit-reader/ ; Adobe Acrobat Reader DC свободно распространяемое программное обеспечение https://get.adobe.com/ru/reader/enterprise/ ; Яндекс. Браузер. Прикладное программное обеспечение общего назначения, Офисные приложения, лицензия – свободно распространяемое программное обеспечение по лицензии BSD License			
6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения				
6.3.2. 1	Не предусмотрен			
6.3.3 Перечень информационных справочных систем				
6.3.3. 1	КонсультантПлюс – студенческая версия (Онлайн–версия КонсультантПлюс: Студент, https://student2.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=home;rnd=0.8160556428138959)			
6.4 Правовые и нормативные документы				
6.4.1	Не требуется			

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

1	Корпус А ИрГУПС находится по адресу 664074, г. Иркутск, ул. Чернышевского, д. 15; корпус Л – по адресу 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.80
2	Аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, деловых игр, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы студентов. Учебная мебель, доска, кафедра, мультимедийный проектор, экран, учебно-наглядные пособия (презентации). Класс «Деловых игр» А-401, для проведения занятий семинарского типа, деловых игр, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная мебель, доска
3	Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – Читальный зал А-60б. Учебная мебель, стеллажи, витрина, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, мультимедийный проектор, экран. – Аудитория Л-205. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, мультимедийный проектор, экран. – Компьютерный класс аудитория Л-206. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, мультимедийный проектор, экран.
4	Аудитория для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования А-521. Стол, стулья, стеллажи для хранения, набор инструментов для профилактического обслуживания учебного оборудования.

**8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки. Обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практическое занятие	Обсуждение лекционного материала и материала, выносимого на самостоятельное изучение, закрепление изученного материала при помощи выполнения различных практических заданий.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов проводится в целях закрепления и систематизации теоретических знаний, а также формирования практических навыков по их применению при решении прикладных задач в выбранной предметной области. Она включает проработку лекционного материала, самоподготовку студентов к практическим занятиям, выполнение практических задач, самостоятельное изучение тем, выходящих за рамки лекционного курса.
Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины, размещен в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.	

**Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине
Б1.В.ДВ.11.01 «Маркетинг на железнодорожном транспорте»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации по дисциплине
Б1.В.ДВ.11.01 «Маркетинг на железнодорожном
транспорте»

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

Дисциплина «Маркетинг на железнодорожном транспорте» участвует в формировании компетенций:

ПК-17: способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги.

**Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ПК-17
при освоении образовательной программы**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин (модулей)/ практик, участвующих в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ПК-17	способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги	Б1.В.ДВ.13.01 Маркетинг	5	1
		Б1.В.ДВ.11.02 Маркетинг на железнодорожном транспорте	6	2
		Б1.В.ДВ.11.02 Логистика на железнодорожном транспорте	6	2
		Б2.В.03(П) Производственная - конструкторская	6	2
		Б1.В.14 Взаимоотношения с потребителями в системе менеджмента качества	7	3
		Б2.В.05(Пд) Производственная - преддипломная	8	3
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	3

**Таблица соответствия уровней освоения компетенций ПК-17
планируемым результатам обучения**

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименования разделов дисциплины (модуля)/практики	Уровни освоения компетенций	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-17	способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга на транспорте Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга на железнодорожном транспорте	Минимальный уровень	Знать: основные понятия, применяемые в маркетинге на железнодорожном транспорте
				Уметь: применять основные принципы и концепции маркетинга в деятельности предприятий железнодорожного транспорта
				Владеть: навыками анализа различных видов спроса на услуги железнодорожного транспорта
			Базовый уровень	Знать: основные методы маркетинговых исследований транспортных услуг
				Уметь: осуществлять разработку информационного обеспечения степени востребованности транспортных услуг
				Владеть: навыками построения актуальных маркетинговых стратегий на транспорте
Высокий уровень	Знать: основные элементы комплекса маркетинга и их особенности, связанные с железнодорожным транспортом			
	Уметь: проводить анализ эффективности маркетинговых мероприятий на железнодорожном транспорте			

				транспорте
				Владеть: навыками оценки эффективности элементов комплекса маркетинга на железнодорожном транспорте

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

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
6 семестр				
1	1,2	Текущий контроль	Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга. Основные положения концепции маркетинга на транспорте	ПК-17 Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
2	3,4	Текущий контроль	Управление маркетингом на транспорте. Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги	ПК-17 Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
3	5,6	Текущий контроль	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга на транспорте	ПК-17 Тестирование (компьютерные технологии)
4	7,8	Текущий контроль	Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга. Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях	ПК-17 Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
5	9,12	Текущий контроль	Ценовая политика и ценообразование на транспортном предприятии	ПК-17 Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
6	13	Текущий контроль	Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга	ПК-17 Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
7	14,15	Текущий контроль	Коммуникационная политика на транспортном предприятии. Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга на транспортных предприятиях	ПК-17 Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
8	16	Текущий контроль	Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга на железнодорожном транспорте	ПК-17 Тестирование (компьютерные технологии)
9	17	Промежуточная аттестация – зачет	Разделы: 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга на транспорте 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга на железнодорожном транспорте	ПК-17 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 учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

Для оценивания результатов обучения используется двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

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

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
Текущий контроль			
1	Собеседование	Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Разноуровневые задания	Различают задачи и задания: – репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; 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	Комплект разноуровневых заданий
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений, обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий
Промежуточная аттестация			
4	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 практических заданий к зачету

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета, а также 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

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Задачи (задания) репродуктивного уровня

Пять заданий, за каждый правильный ответ один балл. Перевод в двухбалльную систему происходит следующим образом:

Число набранных баллов	Оценка
5 баллов	«зачтено»
4 балла	«зачтено»
3 балла	«зачтено»
меньше трех баллов	«не зачтено»

Задачи (задания) реконструктивного уровня

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся полностью и правильно выполнил задания. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями
	Обучающийся выполнил задания с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
	Обучающийся выполнил задания с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Качество оформления работы имеет недостаточный уровень
«не зачтено»	При выполнении заданий обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

Собеседования

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	В ответе обучающегося отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и экспериментальными данными. Обучающимся формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов
	В ответе обучающегося описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, обучающимся формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов
	В ответе обучающегося отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Обучающийся испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У обучающегося отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов
«не зачтено»	Ответ обучающегося не отражает современные концепции и теории по данному вопросу. Обучающийся не может привести практических примеров. Материал излагается «житейским» языком, не используются понятия и термины соответствующей научной области. Ответ отражает систему «житейских» представлений обучающегося на заявленную проблему, обучающийся не может назвать ни одной научной теории, не дает определения базовым понятиям

Тестирование

Критерии и шкала оценивания текущего контроля

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся верно ответил на 70 – 100 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«не зачтено»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

Результаты тестирования могут быть использованы при проведении промежуточной аттестации.

Критерии и шкала оценивания промежуточной аттестации в форме зачета

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся верно ответил на 70 – 100 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«не зачтено»	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 вопросы для проведения собеседования по темам

Ниже приведены образцы типовых вопросов для собеседований по темам, предусмотренных рабочей программой.

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга»

1. Что такое транспортный маркетинг?
2. Какие типы и виды транспортного маркетинга существуют?
3. Какие факторы влияют на внешнюю среду транспортного маркетинга?
4. Какие функции транспортного маркетинга являются основными?
5. Задачи маркетинговой деятельности на транспорте.

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях»

1. В чем заключается сущность понятия «комплекс маркетинга»?
2. Какую роль играет продвижение в комплексе маркетинга, ориентированного на транспортный рынок?
3. Что такое цена транспортной услуги?
4. В чем основные отличия применения комплекса маркетинга в целом и на транспорте?
5. Какие элементы дополняют расширенный комплекс маркетинга на транспорте?

Образец типовых вопросов для собеседования
по теме «Коммуникационная политика на транспортном предприятии»

1. Понятие и сущность процесса коммуникации в рамках транспортной компании.
2. Какие нормативно-правовые акты регламентируют рекламную деятельность в Российской Федерации в целом, и в транспортной отрасли в частности?
3. Что такое BTL-технологии в рекламе на транспорте?
4. Сущность понятия PR транспортных услуг.
5. Основные аспекты коммуникационной и рекламной политики предприятий железнодорожного транспорта.

3.2 Типовые контрольные задания репродуктивного уровня

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

Образец типового варианта заданий репродуктивного уровня
по теме «Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги»

Предел длительности контроля – 30 минут.

Предлагаемое количество заданий – 4 задания.

Вариант 1

1. Ситуация: транспортная компания привезла груз с повреждениями, и наша компания получила груз, указав во всех документах виды повреждений. На получении настояла Транспортная Компания, обосновывая это тем, что нам придется еще платить за хранение. Теперь не можем найти виновных в ущербе, т.к. Перевозчик (транспортная компания) имеет доказательства, что груз был поврежден изначально и показывает нам экспедиторскую расписку, где указано, что груз поврежден и есть роспись со стороны отправителя. Второй экземпляр экспедиторской расписки должен был быть у грузоотправителя, но поставщик утверждает, что у него её нет. И в тоже время поставщик-отправитель имеет свои доказательства, что передал качественный товар, потому что в отгрузочной накладной есть роспись о том, что претензий к товару нет. ... Мы - заказчики товара и услуги - оплатили всем в полном объеме. На данный момент Поставщик и Перевозчик отказываются в возмещении убытков. И каковы наши шансы возместить убытки?

2. Определите комплексный показатель обслуживания покупателей транспортной компанией «Путь», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170..

3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

4. На рынке транспортной услуги действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндала-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Образец типового варианта заданий репродуктивного уровня
по теме «Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга»

Предел длительности контроля – 30 минут.

Предлагаемое количество заданий – 3 задания.

Задание Активность внешней среды маркетинга транспортной организации:

1. Емкость рынка транспортных услуг железнодорожного транспорта составляет 15 % от емкости всего рынка транспортных услуг и равняется 1,4 млн руб. в год. Рассчитайте общую емкость рынка транспортных услуг.

2. Транспортная компания при реализации транспортных услуг ориентируется на 3 сегмента рынка. Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - компании на 5%. Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж транспортных услуг – 5 млн. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли компании в этом сегменте. В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн., доля компании – 0,18. Изменений никаких не предвидится. Определите объем продаж транспортных услуг в настоящем году при выше указанных условиях.

3. В 2015 году в Санкт-Петербурге было введено 3030 тыс.м² жилья. Старый фонд составляет 95 млн м² жилья. Ежегодный объем обновления оконных конструкций в старом фонде составляет 11 %. Расчетный коэффициент, связывающий суммарную площадь всех светопрозрачных ограждений с общей жилой площадью, равен 0,166. Рассчитайте емкость рынка Санкт Петербурга для производителя оконных конструкций.

3.3 Типовые контрольные задания реконструктивного уровня

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

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

Образец типового варианта заданий реконструктивного уровня
по теме «Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга»

Задание Диагностика маркетинговой среды:

Ознакомьтесь с ситуативным материалом и ответьте на вопросы.

Компания DHL, крупный логистический интегратор в Германии, за последние десятилетия стала еще более крупной международной транспортной компанией, несколько филиалов которой успешно действуют в России. Международный успех DHL в решающей степени был предопределен оригинальной конкурентной стратегией. Эта стратегия выстроена вокруг ряда отличающихся от конкурентов видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой ценности для своих целевых потребителей.

Не прибегая к помощи продавцов, обычно сопровождающих покупателей в традиционных транспортных компаниях, компания DHL использует модель самообслуживания. В ней выставляется продукция в павильонах, напоминающих комнаты, таким образом, чтобы потребитель мог легко разобраться во всем спектре транспортных услуг автоматизировано и без посторонней помощи. Чтобы избежать зависимости от производителей-поставщиков сопутствующих услуг, которые стремятся обслуживать массовый рынок, компания разрабатывает собственную стратегию позиционирования. Эта стратегия централизованно реализуется на предприятиях DHL в особенности в тех странах, в которых более низкие издержки производства транспортных услуг. По соседству с выставочными павильонами находятся складские помещения и секция с товарами в ящиках. Потребители могут самостоятельно произвести погрузку и доставку закупленных модулей мебели. При этом компания может продавать им специальные багажники, устанавливаемые на крыше автомобиля, которые покупатели могут вернуть и получить заплаченные деньги при следующем посещении магазина. Компания DHL ориентирует свою деятельность на молодых работающих покупателей, которые стремятся найти одновременно современный стиль мебели по низкой стоимости. Кроме того, DHL предлагает ряд дополнительных услуг: удлиненный рабочий день отделений компании. Это соответствует целевым покупателям – клиентам, для которых важен первоклассный сервис на транспорте.

Вопросы:

1. К какому виду относится конкурентная среда компании DHL? Обоснуйте свое утверждение, рассмотрев основные компоненты этой стратегии.
2. В чем, на ваш взгляд, заключаются преимущества и ограничения используемой стратегии?
3. Можно ли считать компанию DHL крупнейшей транспортной компанией в мире?

Образец типового варианта заданий реконструктивного уровня
по теме «Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса
на транспортные услуги»

Задание Выбор класса услуги:

На основании приведенных данных обозначьте верные классы услуг. Оформите логические выводы.

Вариант 1

В рамках совершенствования стратегии сбыта услуг транспортной компании был разработан и предложен потребителям спектр новых дополнительных услуг. Основной услугой стала рассрочка грузов по России. В новом ассортименте услуг были предложены такие как консолидация грузов, разукрупнение, хранение, очистка и т.п. Была организована продажа пакетных предложений транспортных услуг со скидкой в 25% при предъявлении договора на оказанные ранее транспортные услуги.

Укажите, какие услуги относятся к классу услуг-лидеров, услуг-локомотивов, услуг поддержки, зазывным услугам.

Образец типового варианта заданий реконструктивного уровня
по теме «Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на
транспортные услуги»

Задание Маркетинговые исследования как инструмент изучения спроса:

Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность.

Вариант 1.

Менеджеру по маркетингу крупной транспортной компании, необходимо знать мнение потенциальных потребителей транспортных услуг о предложенном компанией новом типе транспортировки. Для этого компания пригласила специалиста по маркетингу, который по настоянию менеджера организовал и записал на видеопленку интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами потребителей транспортных услуг, а затем представил по ним отчет. Основной вывод специалиста заключался в том, что 40% участников интервью выразили желание воспользоваться новым видом транспортной услуги. Он призвал компанию быстро внедрить данную транспортную услугу, так как рынок будет большим. Специалист также заявил, что покупателям может не нравиться качество транспортного сервиса, которое присутствовало до нововведений. Это вызвало беспокойство у менеджера.

3.4 Перечень теоретических вопросов к зачету

(для оценки знаний)

Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга на транспорте.

1. Понятие «маркетинга на транспорте»
2. Понятие «маркетинговая разведка» в условиях рынка транспортных услуг
3. Маркетинговые исследования на транспорте
4. Первичная информация, вторичная информация.
5. Понятие «сделка»
6. Условия цивилизованного обмена
7. Понятие «транспортный рынок»
8. Признаки транспортного рынка
9. Объекты маркетинга на транспорте
10. Субъекты маркетинга и их рыночные роли
11. Функции маркетинга на транспорте
12. Принципы маркетинга на транспорте
13. Комплекс маркетинга
14. Цели маркетинга на транспорте. Их виды.
15. Миссия маркетинга на транспорте.

Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга на железнодорожном транспорте

1. Концепции маркетинга на транспорте.
2. Причина перехода от концепции к концепции на транспорте
3. Конкурентное преимущество в каждой концепции на транспорте
4. Недостатки каждой концепции на транспорте
5. Виды ответственности бизнеса перед обществом
6. Продажи и маркетинг на транспорте. Специфика реализации услуг
7. Маркетинг транспортных услуг
8. Маркетинговая среда фирмы: контролируемые и неконтролируемые факторы
9. Микросреда (прямого влияния) транспортного рынка
10. Макросреда (косвенного влияния) транспортного рынка
11. Этапы маркетинговой деятельности.
12. Границы рынка: географическая, временная, продуктовая
13. Классификация транспортных рынков.
14. Подходы к рынку: отраслевой, клиентский, товарный
15. Емкость транспортного рынка.

3.5 Перечень типовых простых практических заданий к зачету

(для оценки умений)

Постройте и рассчитайте конкурентную карту транспортного рынка исходя из следующих данных:

№ предприятия	Объем транспортных услуг в сопоставимых целях, тыс.руб.	Значение
	Базовый период	Отчетный период
1	2000	2500
2	3000	2200
3	2000	1800
4	500	400
5	100	250

3.6 Перечень типовых практических заданий к зачету (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

Задание 1. Рассчитать ценовую эластичность спроса на транспортные услуги, если известны следующие данные:

Наименование услуги	Цена 1	Цена 2	Количество потребителей 1	Количество потребителей 2
Перевозка 5 тонного контейнера	13 000	7 000	20	28
Перевозка 3-х тонного контейнера	9 000	5 000	15	22
Услуги логистического сервиса	5	3	30	44

Сделайте вывод к какой группе эластичности относится любая из представленных услуг.

Задание 2. Проведите сегментацию по каналам сбыта и типам потребителей транспортных услуг:

Вид канала сбыта	Консерваторы	Новаторы	Суперноваторы	Обычные
Посредники грузовые компании				
Посредники туристические компании по продаже билетов				
Посредники в сети интернет				

Задание 3. Составьте таблицу и проведите SWOT-анализ для следующих пар транспортных организаций:

- транспортировка деталей и комплектующих на ближние расстояния железнодорожным и автомобильным транспортом;
- транспортировка сырья железнодорожным и трубопроводным транспортом;
- пригородные пассажирские перевозки автомобильным и железнодорожным транспортом;
- перевозки дефицитных товаров на расстояния средней дальности железнодорожным и автомобильным транспортом;
- транспортировка ядов и химикатов железнодорожным и автомобильным транспортом.

Для решения необходимо воспользоваться следующей таблицей:

Таблица оценки качества доставки грузов

№ п/п	Наименование показателя	Вес (важность) показателя	Оценка	Вес (важность) показателя	Оценка
		Железнодорожные перевозки		Автомобильные перевозки	
1.	Сохранность груза				
2.	Скорость доставки				
3.	Возможность доставки «от двери до двери»				
4.	Простота оформления документов				
5.	Тариф на перевозку				
6.	Безопасность перевозки				
7.	Итого		*		*

В каждом конкретном случае студент самостоятельно осуществляет выбор показателей, с условием, что их не может быть менее 7-и.

3.7 Типовые контрольные задания для тестирования

Структура тестовых материалов по дисциплине «Маркетинг на железнодорожном транспорте»

Компетенция	Тема	Содержательный элемент	Характеристика содержательного элемента	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ПК-17 - способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги	1.1 Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга. Основные положения концепции маркетинга на транспорте. Управление маркетингом на транспорте Методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги	1 Сущность транспортного маркетинга (сущность маркетинга транспортных услуг)	Знание	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		2 Среда транспортной организации	Знание	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		3 Данные о конъюнктуре транспортного рынка и методы формирования спроса на транспортные услуги	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
ПК-17 - способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги	2.1 Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях	1 Среда транспортного маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		2 Разработка элементов комплекса маркетинга на транспортных предприятиях	Действие	8 – ОТЗ
		3 Показатели эффективности комплекса маркетинга на транспортных предприятиях	Действие	8 – ОТЗ
ПК-17 - способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги	2.2 Ценовая политика и ценообразование на транспортном предприятии Политика ценообразования на транспортном рынке в системе маркетинга	1 Теоретические аспекты формирования ценовой политики транспортного предприятия	Знание	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		2 Методики разработки подходов к ценообразованию на транспортном рынке	Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		3 Показатели	Действие	4 – ОТЗ

		эффективности ценовой политики на транспорте		
ПК-17 - способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги	2.3 Коммуникационная политика на транспортном предприятии.	1 Сущность рекламной деятельности транспортного предприятия	Знание	4 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		2 Построение канала маркетинговой коммуникации транспортного предприятия	Умение	4 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		3 Рекламная кампания на транспорте	Умение	4 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
ПК-17 - способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги	2.4 Определение коммерческой эффективности мероприятий маркетинга на транспортных предприятиях	1 Виды эффективности рекламной деятельности на транспортных предприятиях	Знание	4 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		2 Подходы к оценке экономической эффективности рекламной деятельности транспортных предприятий	Умение	8 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		3 Оценка эффективности разработанной рекламной кампании на транспорте	Действие	6 – ОТЗ
Итого				80 – ОТЗ 80 – ЗТЗ

Полный комплект ФТЗ хранится в электронной информационно-образовательной среде 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 Управление маркетингом на транспорте – это
- А- управление продажами транспортных услуг
 - Б - составная часть управления на транспорте
 - В - организация транспортного маркетинга
 - Г - маркетинговый менеджмент
 - Д - управление спросом на транспортные услуги
- 2 Какое маркетинговое исследование относится к области оказания транспортных услуг на железной дороге?
- А- Исследование рынка сбыта
 - Б -Исследование рынка перевозок
 - В - Исследование районов тяготения
 - Г -Исследование конкурентов
 - Д -Исследование шансов на риск
- 3 Транспортный маркетинг как философия бизнеса – это:
- А- обеспечение высокого качества производства транспортных услуг
 - Б - концентрация бизнеса вокруг потребителя транспортных услуг
 - В - получение сверхприбыли
 - Г - верный вариант Б и В
 - Д - все варианты верны

4 Ситуация на транспортном рынке, которая может быть охарактеризована как «Рынок продавца» – это:

- А- спрос выше предложения;
- Б - спрос ниже предложения;
- В - спрос равен предложению;
- Г - верный вариант А и В
- Д - все варианты верны

5 Маркетинговая деятельность на транспорте выступает как:

- А- самостоятельный вид деятельности на транспорте
- Б - функция менеджмента по интеграции усилий предприятия
- В - коммерческая деятельность
- Г - верный вариант А и В
- Д - все варианты верны

6 При каком спросе на транспортные услуги применяется стимулирующий маркетинг? _____

7 Какая модель не входит в пять конкурентных сил Майкла Портера?

- А- рыночная власть покупателей услуг
- Б - рыночная власть поставщиков транспортных услуг
- В - угроза вторжения новых участников транспортного рынка
- Г - исчезновение новых участников транспортного рынка
- Д - все варианты верны

8 Как в теории маркетинга называется элемент экономической среды относящийся к железнодорожному транспорту? _____.

9 Укажите основные методы проведения маркетинговых исследований на транспорте?

- А- наблюдение, опрос, эксперимент, моделирование
- Б - осмотр, наблюдение, эксперимент
- В - исследование, моделирование, опрос, наблюдение
- Г - прослушивание, опрос, исследование
- Д - наблюдение, опрос, эксперимент, осмотр

10 Управление маркетингом на транспорте – это управление _____.

11 Стратегия, которую предприятия вынуждены вести в условиях сокращения объема перевозок? _____.

12 Деятельность, направленная на получение потребления и распоряжения продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними - _____.

13 Какой спрос на транспортные услуги связан с ремаркетингом _____.

14 К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи? _____.

15 Что из перечисленного не относится к анализируемым результатам маркетинговой деятельности в сфере пассажирских перевозок?

- А- Количество перевезённых пассажиров
- Б -Расстояние перевозки
- В - Средняя стоимость билета и провоза багажа
- Г -Показатели качества перевозки
- Д -Количество перевезенного груза

16 Транспортная компания «БЕГ» производит транспортные услуги различного характера, как в регионе, так и за его пределами, а также на рынке города. На транспортном рынке данного города действуют три основные компании по производству транспортных услуг. Перед транспортной компанией стоит вопрос выбора стратегии поведения. Компания является финансово устойчивой и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2022 год ТК «БЕГ» было реализовано транспортных услуг на 175 млн. руб.; транспортной компанией,

которая является второй на рынке – на 110 млн. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%. Определить емкость рынка транспортных услуг, доли рынка компаний, а также объемы реализации транспортных услуг транспортной компании-лидера.

17 Совокупность крупных, общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды транспортного маркетинга:

- А- макровнешняя среда;
- Б - микровнешняя среда;
- В - микровнутренняя среда;
- Г - макровнутренняя среда;
- Д - нет правильного ответа.

18 Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента транспортных услуг, если известно общее производимых услуг (15 единиц), а новые транспортные услуги начаты к производству в количестве 6 единиц.

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

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

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Разноуровневые задания	Выполнение разноуровневых заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Во время выполнения заданий пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий
Собеседование	Собеседование, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Во время собеседования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию, доводит до обучающихся вопросы для собеседования.
Тестирование	Тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте, время выполнения
Зачет	Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку уровня сформированности компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок, деленную на число этих оценок

Для организации и проведения промежуточной аттестации (в форме зачета) 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 зачету для оценки знаний;
- перечень типовых простых практических заданий к зачету для оценки умений;
- перечень типовых практических заданий к зачету для оценки навыков и (или) опыта деятельности.

Перечень теоретических вопросов и перечни типовых практических заданий разного уровня сложности к зачету/экзамену обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду 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. Оценочные средства и типовые контрольные задания, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. 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	Оценка
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»
Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

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