

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

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

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «25» мая 2018 г. №414-1

Б1.Б.1.28 Основы маркетинга

рабочая программа дисциплины

Специальность – 23.05.04 Эксплуатация железных дорог

Специализация – Грузовая и коммерческая работа

Квалификация выпускника – инженер путей сообщения

Форма обучения – заочная

Нормативный срок обучения – 6 лет

Кафедра-разработчик программы – Менеджмент

Общая трудоемкость в з.е. - 3

Часов по учебному плану - 108

Формы промежуточной аттестации, курс:

экзамен, 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3	Итого
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	12	12
– лекции	6	6
– лабораторные	-	-
– практические (семинарские)	6	6
Самостоятельная работа	78	78
Экзамен	18	18
Итого	108	108

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 специалитет по специальности 23.05.04 Эксплуатация железных дорог, утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.10.2016 г. № 1289, и на основании учебного плана по программе специалитета 23.05.04 Эксплуатация железных дорог, утвержденного Учёным советом ИрГУПС от «05» декабря 2016 г. № 5.

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

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по специальности 23.05.04 Эксплуатация железных дорог на заседании кафедры «Менеджмент».
Протокол от «25» мая 2018 г. № 12.

Зав. кафедрой, к.пед.н., доцент

Ю.Н. Маланина

СОГЛАСОВАНО

Кафедра «Управление эксплуатационной работой»,
протокол от «25» мая 2018 г. №39

Заведующий кафедрой, к.т.н., доцент

Р.Ю. Упырь

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели освоения дисциплины	
1	формирование у студентов знаний в области организации стратегической и тактической маркетинговой деятельности в рамках предприятий (организаций) различных форм собственности и сфер деятельности
1.2 Задачи освоения дисциплины	
1	выработать у студентов представление о теории и практике, а также ключевых разделах современного маркетинга, инструментах маркетингового комплекса
2	сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия агентов рынка
3	сформировать представление о сущности процессов, связанных с клиентоориентированностью и ориентацией на запросы потребителя
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 психологи 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	
	Дисциплина «Маркетинг» базируется на знаниях, освоенных в процессе получения среднего образования.
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б2.Б.05(Н) Производственная - научно-исследовательская работа
2	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ПК-18 способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	основные категории и понятия маркетинга, показатели маркетинговых исследований их виды
Уметь	осуществлять поиск необходимых данных, используя информацию отечественных и зарубежных источников о социально-экономических процессах и явлениях на рынке
Владеть	навыками расчета и анализа социально-экономических показателей
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	современные виды, источники и способы получения маркетинговой информации
Уметь	определять возможности применения стратегии маркетинга; сегментации рынка; мотивов покупательского поведения на потребительском рынке
Владеть	навыками применения различных методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	методологию маркетинга и маркетинговых исследований
Уметь	выполнять сравнительные оценки в маркетинговых исследованиях для решения профессиональных задач

Владеть	навыками самостоятельной организации маркетинговых исследований и самоорганизации
---------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

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

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Курс	Часы	Код компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
1	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга				
1.1	Виды, типы и функции маркетинга /Лек/	3	2	ПК-18	Л1.1
1.2	Рынок как экономическая основа маркетинга /Пр/	3	2	ПК-18	Л1.1, Л1.2
1.3	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Виды, типы и функции маркетинга», «Рынок как экономическая основа маркетинга» /Ср/	3	18	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
1.4	Методология маркетинга и жизненный цикл товара /Лек/	3	1	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л3.1, Л4.1
1.5	Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары /Пр/	3	1	ПК-18	Л1.1
1.6	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Методология маркетинга и жизненный цикл товара», «Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары» /Ср/	3	15	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1, Э1, Э2
2	Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга				
2.1	Планирование и прогнозирование среды маркетинга /Лек/	3	1	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л3.1, Л4.1
2.2	Разработка комплекса маркетинга /Пр/	3	1	ПК-18	Л1.1
2.3	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Планирование и прогнозирование среды маркетинга», «Разработка комплекса маркетинга» /Ср/	3	15	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
2.4	Ценовая политика и ценообразование /Лек/	3	1	ПК-18	Л1.1, Л2.1
2.5	Потребительская мотивация и ценообразование /Пр/	3	1	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л2.1
2.6	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу	3	15	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1,

	по темам «Ценовая политика и ценообразование», «Потребительская мотивация и ценообразование» /Ср/				Э.1, Э.2
2.7	Коммуникации и рекламная деятельность /Лек/	3	1	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л3.1, Л4.1
2.8	Экономическая целесообразность рекламной деятельности /Пр/	3	1	ПК-18	Л1.1, Л1.2
2.9	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Коммуникации и рекламная деятельность», «Экономическая целесообразность рекламной деятельности» /Ср/	3	15	ПК-18	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1, Э.1, Э.2
	Форма промежуточной аттестации - экзамен	3	18	ПК-18	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	Яacobсон А.Я., Калюжнова Н.Я.	Маркетинг: Общий курс: учеб. пособие для бакалавров	М.: Омега-Л, 2013	99
Л1.2	Елисеева И.И.	Статистика. Практикум: учеб. пособие для акад. бакалавриата// [Электронный ресурс] https://www.biblio-online.ru/viewer/301BDB67-2071-4E6B-AAA2-057A2BA0E8FC#page/45	М.: Юрайт, 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,	Заглавие	Издательство,	Кол-во экз.
--	---------	----------	---------------	-------------

	составители		год издания/ Личный кабинет обучающегося	в библиотеке / 100% онлайн
ЛЗ.1	Астраханцева А.С.	УМКД по дисциплине «Маркетинг»	Личный кабинет обучающегося	100% онлайн
6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке / 100% онлайн
Л4.1	Астраханцева А.С.	Конспект лекций	Личный кабинет обучающегося	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 находятся 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:

	<p>– Читальный зал А-606. Учебная мебель, стеллажи, витрина, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, мультимедийный проектор, экран.</p> <p>– Аудитория Л-205. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, мультимедийный проектор, экран.</p> <p>– 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.</p>
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; пометить 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.Б.1.28 «Основы маркетинга»**

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

Б1.Б.1.28 «Основы маркетинга»

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

Дисциплина «Основы маркетинга» участвует в формировании компетенций:

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

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

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

**Таблица соответствия уровней освоения компетенций ПК-18
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-18	способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга	Минимальный уровень	Знать: основные категории и понятия маркетинга, показатели маркетинговых исследований их виды
				Уметь: осуществлять поиск необходимых данных, используя информацию отечественных и зарубежных источников о социально-экономических процессах и явлениях на рынке
				Владеть: навыками расчета и анализа социально-экономических показателей
			Базовый уровень	Знать: современные виды, источники и способы получения маркетинговой информации
				Уметь: определять возможности применения стратегии маркетинга; сегментации рынка; мотивов покупательского поведения на потребительском рынке
				Владеть: навыками применения различных методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
			Высокий уровень	Знать: методологию маркетинга и маркетинговых исследований
				Уметь: выполнять сравнительные оценки в маркетинговых исследованиях для решения профессиональных задач
				Владеть: навыками самостоятельной

				организации исследований и самоорганизации	маркетинговых исследований и самоорганизации
--	--	--	--	---	---

**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*)
3 курс					
1	1,2	Текущий контроль	Виды, типы и функции маркетинга Рынок как экономическая основа маркетинга	ПК-18	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
2	3,4	Текущий контроль	Методология маркетинга и жизненный цикл товара Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары	ПК-18	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
3	5,6	Текущий контроль	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга	ПК-18	Тестирование (компьютерные технологии)
4	7,8	Текущий контроль	Планирование и прогнозирование среды маркетинга Разработка комплекса маркетинга	ПК-18	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
5	9,12	Текущий контроль	Ценовая политика и ценообразование Потребительская мотивация и ценообразование	ПК-18	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
6	13,14	Текущий контроль	Коммуникации и рекламная деятельность	ПК-18	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
7	15,16	Текущий контроль	Экономическая целесообразность рекламной деятельности	ПК-18	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
8	17,18	Текущий контроль	Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга	ПК-18	Тестирование (компьютерные технологии)
9	18	Форма промежуточной аттестации – экзамен	Разделы: 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга	ПК-18	Контрольная работа (письменно). 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 четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

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	Контрольная работа (КР)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Комплекты контрольных заданий по темам дисциплины
4	Тестирование	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
Форма промежуточной аттестации			
5	Экзамен	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 экзамену

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

Шкалы оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками	Высокий

	применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы	
«хорошо»	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Задачи (задания) репродуктивного уровня

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

Собеседования

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	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
«хорошо»	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

«удовлетворительно»	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
«неудовлетворительно»	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
«отлично»	Обучающийся верно ответил на 90 – 100 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«хорошо»	Обучающийся верно ответил на 80 – 89 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«удовлетворительно»	Обучающийся верно ответил на 70 – 79 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«не удовлетворительно»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

Критерии и шкала оценивания результатов выполнения контрольной работы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание контрольной работы. Показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Контрольная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями
«хорошо»	Обучающийся выполнил задание контрольной работы с небольшими неточностями. Показал хорошие знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении контрольной работы
«удовлетворительно»	Обучающийся выполнил задание контрольной работы с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Качество оформления контрольной работы имеет недостаточный уровень
«неудовлетворительно»	Обучающийся не полностью выполнил задания контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений

Результаты тестирования могут быть использованы при проведении промежуточной аттестации.

Критерии и шкала оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся верно ответил на 90 – 100 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«хорошо»	Обучающийся верно ответил на 80 – 89 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«удовлетворительно»	Обучающийся верно ответил на 70 – 79 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«не удовлетворительно»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые

для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Типовые вопросы для проведения собеседования по темам

Варианты вопросов для проведения собеседования по темам выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

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

Образец типовых вопросов для проведения собеседования по теме «Виды, типы и функции маркетинга»

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

Образец типовых вопросов для проведения собеседования по теме «Разработка комплекса маркетинга»

1. В чем заключается сущность понятия «комплекс маркетинга»?
2. Какую роль играет продвижение в комплексе маркетинга?
3. Что такое цена?
4. В чем основные отличия применения комплекса маркетинга в отечественной практике?
5. Какие элементы дополняют расширенный комплекс маркетинга?

Образец типовых вопросов для проведения собеседования по теме «Коммуникации и рекламная деятельность»

1. Понятие и сущность процесса коммуникации.
2. Какие нормативно-правовые акты регламентируют рекламную деятельность в Российской Федерации?
3. Что такое BTL-технологии в рекламе?
4. Сущность понятия PR.
5. Основные аспекты коммуникационной и рекламной политики.

3.2 Типовые контрольные задания репродуктивного уровня

Варианты вопросов для проведения контрольного задания репродуктивного уровня выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

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

Образец типового варианта заданий репродуктивного уровня по теме «Рынок как экономическая основа маркетинга»

Предел длительности контроля – 30 минут.
Предлагаемое количество заданий – 4 задания.

Вариант 1

1. Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

1-й микрорайон = 17 тыс. чел.,

2-й микрорайон = 20 тыс. чел.,

3-й микрорайон = 18 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 18,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 17,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,3 тыс. руб. Ответ обосновать.

2. Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой АОЗТ «Алмаз», 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 некоторого товара 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 среды маркетинга»

Предел длительности контроля – 30 минут.

Предлагаемое количество заданий – 3 задания.

Задание Активность внешней среды маркетинга организации:

1. Емкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций.

2. Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка. Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - фирмы на 5%. Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений никаких не предвидится. Определите объем продаж 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 вопросов для проведения контрольного задания реконструктивного уровня 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 среды маркетинга»

Задание Диагностика маркетинговой среды:

Ознакомьтесь с ситуативным материалом и ответьте на вопросы.

Компания ИКЕА, крупный розничный продавец мебели в Швеции, за последние десятилетия превратилась в крупную международную компанию, несколько филиалов которой успешно действуют в Московской области. Международный успех ИКЕА 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 мебельных магазинах, компания ИКЕА использует модель самообслуживания. В ней выставляется продукция в павильонах, напоминающих комнаты, таким образом, чтобы потребитель мог легко разобраться во всем без посторонней помощи. Чтобы избежать зависимости от производителей-поставщиков мебели, которые стремятся обслуживать массовый рынок, компания разрабатывает собственную недорогую модульную и готовую к сборке мебель. Эта мебель централизованно производится на предприятиях ИКЕА в тех странах, в которых более низкие издержки производства, транспортировки и стоимости материалов. 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 ИКЕА ориентирует свою деятельность на молодых работающих покупателей, которые стремятся найти одновременно современный стиль мебели по низкой стоимости. Кроме того, ИКЕА предлагает ряд дополнительных услуг: удлиненный рабочий день магазина; детский сад прямо в магазине. Это соответствует целевым покупателям – молодым, не очень состоятельным, имеющим, как правило, детей – которым удобнее посещать магазин в поздние часы.

Вопросы:

1. К какому виду относится конкурентная среда компании ИКЕА? 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 ИКЕА крупным розничным торговцем мебели?

Образец типового варианта заданий реконструктивного уровня
по теме «Методология маркетинга и жизненный цикл товара»

Задание Выбор класса товара:

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

Вариант 1

В фотомагазине состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – электронный фотоаппарат с устройством демонстрации снимков на экране телевизора. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные

фотообъектива, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов». Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, товаров-локомотивов, товаров поддержки, зазывным товарам.

Образец типового варианта заданий реконструктивного уровня
по теме «Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары»
Задание Маркетинговые исследования как инструмент изучения спроса:

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

Вариант 1.

Менеджеру по маркетингу крупной компании, выпускающей промышленное оборудование, необходимо знать мнение потенциальных покупателей о предложенном компанией новом типе станков. Для этого фирма пригласила специалиста по маркетингу, который по настоянию менеджера организовал и записал на видеопленку интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами покупателей, а затем представил по ним отчет. Основным выводом специалиста заключался в том, что 40% участников интервью выразили желание иметь новый тип станков. Он призвал компанию быстро внедрить такой товар, так как рынок будет большим. Специалист также заявил, что покупателям не нравится оборудование, которое они уже давно покупают у фирмы. Это вызвало беспокойство у менеджера.

3.4 Типовые контрольные задания для проведения контрольных работ

Задание состоит из 3 частей.

Часть А - тестовые задания (А1 – А20). При их выполнении необходимо выбрать один правильный ответ и записать его рядом с номером выполняемого задания.

Задания части В (В1, В2) представляют собой теоретические вопросы, на которые необходимо дать ответы в письменной форме.

Задание части С (С1) представляет собой ситуационную задачу, для решения которой необходимо сделать выбор вида маркетинга, предложить необходимые мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга, дать аргументированный ответ в письменной форме.

Уровень А

1. Товар это:

- а) все предназначенное для продажи и обмена
- б) все предназначенное для производства
- в) все предназначенное для перепроизводства
- г) все предназначенное для потребления.

2. Виды конкуренции (исключите лишнее звено):

- а) ценовая
- б) неценовая
- в) совершенная
- г) современная

3. Цели маркетинга это:

- а) оптимизация производства
- б) достижение максимально высокого потребления и максимально широкого выбора
- в) минимизация издержек
- г) оптимизация каналов сбыта.

4. Основные принципы маркетинга следующие:

- а) минимизация издержек

б) создание условий для максимального приспособления производства к условиям рынка

в) максимизация прибыли

г) совершенствование качества товара

5. Референтными группами выступают:

а) продавцы и производители

б) коллеги и соседи

в) родственники

г) знакомые и прохожие.

6. Трансфертная цена это:

а) внутрифирменная цена

б) межотраслевая цена

в) цена на убыточный товар

г) мировая цена.

7. Сегмент рынка характеризуется:

а) стабильной конкурентоспособностью продукции;

б) спросом потребителей, который является однородным по характеру;

в) дифференцированным спросом потребителей;

г) различными потребностями потребителей.

8. Позиционирование товаров — это:

а) обеспечение товара четко обособленного места на рынке и в сознании потребителей;

б) детальный анализ характеристик товаров и услуг, которые реализуют и предоставляют конкуренты;

в) технология выкладки товаров в розничной сети;

г) определение конкурентоспособности товара.

9. К основным элементам комплекса маркетинга относятся:

а) товар, цена, методы распространения и методы продвижения;

б) нужда, потребность, спрос, товар, цена методы распространения и методы продвижения;

в) спрос, совокупность существующих и потенциальных покупателей, товар, цена методы распространения и методы продвижения;

г) нужда, спрос, товар, цена методы распространения.

10. Несколько сегментов рынка, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы, имеющие название:

а) потребительская группа;

б) рыночная ниша;

в) рыночное окно;

г) целевой рынок.

11. Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на один сегмент рынка, называется:

а) интегрированный;

б) дифференцированный;

в) недифференцированный;

г) концентрированный.

12. Предприятие предлагает различные программы поощрения постоянных покупателей в зависимости от суммы их годовых покупок, то есть использует:

а) психографические признаки;

б) демографические признаки;

в) географические признаки;

г) поведенческие признаки.

13. Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:

а) отсутствует спрос на товары или услуги
б) покупатели отвергают потребность в каком-то товаре или услуге, отсутствующих на рынке

в) потребители испытывают потребность в каком-то товаре или услуге, отсутствующих на рынке

14. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

а) противодействующий маркетинг

б) демаркетинг

в) ремаркетинг

15. Предприятие может оказывать воздействие:

а) на поведение потребителей

б) на факторы научно-технической среды

в) на выбор сферы деятельности предприятия

16. Рынок изучается с целью:

а) удачного вступления в конкурентную борьбу

б) использования благоприятно складывающейся конъюнктуры

в) разработке тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора таких рынков, которые будут способствовать достижению фирмой коммерческого успеха

17. Сегментацией рынка называется:

а) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка

б) разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать.

в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке

18. Сущностью уровня «товара с подкреплением» являются:

а) главное назначение товара, основная потребность, которую удовлетворяет товар

б) товар с определенными свойствами: размер, модель, технические параметры и тому подобное

в) продажа в кредит, доставка товара, монтаж

19. В зависимости от поведения потребителей различают товары:

а) повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса

б) потребительские, промышленного назначения

в) краткосрочного и длительного использования

20. Товары, ради которых потребители готовы приложить дополнительные усилия, имеют название:

а) Товары экстренных случаев

б) товары длительного пользования

в) товары особого спроса

г) товары постоянного спроса

Уровень В.

1. Перечислите элементы фирменного стиля.

2. Маркетинг – это вид деятельности....

Уровень С

1. Выберите наиболее подходящий вид маркетинга к предложенной ситуации на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Ситуация на рынке: Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии.

3.5 Перечень теоретических вопросов к экзамену (для оценки знаний)

Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

1. Сегментирование. Уровни сегментирования: массовый, уровень сегментов, уровень маркетинговых ниш, микро-маркетинг, индивидуальный маркетинг.
2. Сегментирование рынков конечных потребителей (потребительского рынка)
3. Характер спроса и виды маркетинга: синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, стимулирующий, поддерживающий, конверсионный, противодействующий.
4. Определение товара
5. Уровни товара
6. Классификация товаров.
7. Услуга: классификация, свойства
8. Жизненный цикл товара
9. Недостатки теории ЖЦТ
10. Цена и ее смысл
11. Подходы к ценообразованию (затратный и рыночный)
12. Маржинальный анализ, точка безубыточности.
13. Задачи ценообразования
14. Этапы ценообразования
15. Ценность товара

Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга. Современные концепции маркетинга

1. Каналы распределение, их виды
2. Функции участников канала распределения.
3. Горизонт покупателя, длина канала, ширина.
4. Организация товародвижения.
5. Виды оптовых посредников
6. Решения в сфере розничной торговли.
7. Виды каналов личной коммуникации разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые.
8. Стимулирование сбыта
9. Личные продажи
10. Реклама и ее виды.
11. Маркетинговые сети
12. Целевой подход в маркетинге, таргетирование
13. Матричный анализ как инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности
14. Панельные исследования
15. Потребительский рынок и его особенности.

3.6 Перечень типовых простых практических заданий к экзамену (для оценки умений)

Постройте и рассчитайте конкурентную карту рынка исходя из следующих данных:

№ предприятия	Объем продаж 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

3.7 Перечень типовых практических заданий к экзамену

(для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1 Оцените потребительскую привлекательность продукта по Вашему выбору (обувь «Монарх», йогурт «Заречье» или тетради «Школьник») по десятибалльной шкале, исходя из следующих критериев:

- назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
- качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
- эстетичность и дизайн продукта;
- соответствие моде, престижность;
- удобство в использовании и уходе (хранении);
- соответствие цены качеству товара, доступность цен.

2 Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

3 Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).

3.8 Типовые контрольные задания для тестирования

Структура тестовых материалов по дисциплине Б1.Б.1.28 «Основы маркетинга»

Компетенция	Тема	Содержательный элемент	Характеристика содержательного элемента	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ПК-18 - способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа	1.1 Виды, типы и функции маркетинга Рынок как экономическая основа маркетинга	1 Сущность маркетинговой деятельности	Знание	8 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		2 Среда организации	Знание	8 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		3 Данные о конъюнктуре рынка	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
ПК-18 - способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа	2.1 Планирование и прогнозирование среды маркетинга Разработка комплекса маркетинга	1 Среда маркетинга	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		2 Разработка элементов комплекса маркетинга	Действие	16 – ОТЗ
		3 Показатели эффективности комплекса маркетинга	Действие	16 – ОТЗ
ПК-18 - способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и	2.2 Ценовая политика и ценообразование Потребительская мотивация и ценообразование	1 Теоретические аспекты формирования ценовой политики	Знание	8 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		2 Методики разработки подходов к	Умение	8 – ОТЗ 4 – ЗТЗ

организационно-управленческих решений на основе экономического анализа		потребительской мотивации		
		3 Показатели эффективности ценовой политики	Действие	20 – ОТЗ
ПК-18 - способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа	2.3 Коммуникации и рекламная деятельность	1 Сущность рекламной деятельности	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		2 Построение канала маркетинговой коммуникации	Умение	20 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		3 Рекламная кампания	Умение	20 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
ПК-18 - способностью к подготовке исходных данных для выбора и обоснования научно-технических и организационно-управленческих решений на основе экономического анализа	2.4 Экономическая целесообразность рекламной деятельности	1 Виды эффективности рекламной деятельности	Знание	8 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		2 Подходы к оценке экономической эффективности рекламной деятельности	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		3 Оценка эффективности разработанной рекламной кампании	Действие	8 – ОТЗ
Итого				172 – ОТЗ 68 – 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 – это
- А- управление продажами товаров
 - Б - составная часть управления фирмой
 - В - организация маркетинга
 - Г - маркетинговый менеджмент
 - Д - управление спросом

2 В результате эволюции маркетинга были сформулированы пять концепций, выделите лишнее:

- А- концепция совершенствования производства
- Б - концепция чистого маркетинга
- В - концепция совершенствования товаров
- Г - концепция социально-этичного маркетинга
- Д - концепция полноценного спроса

3 Маркетинг как философия бизнеса – это:

- А- обеспечение высокого качества товара
- Б - концентрация бизнеса вокруг покупателя
- В - получение сверхприбыли
- Г - верный вариант Б и В
- Д - все варианты верны

4 Ситуация на 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 выступает как:

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

6 При каком спросе применяется стимулирующий маркетинг? _____

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

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

8 Что именно не относится к особенностям услуги как объекта маркетинговой деятельности? _____.

9 Укажите основные методы проведения маркетинговых исследований?

- 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 – 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 связан с ремаркетингом _____.

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

15 К функциям маркировки не относится:

- А- реклама товара;
- Б - создание образа товара;
- В - идентификация товара;
- Г - описание товара;
- Д - идентификация производителя.

16 ЧМП «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ЧМП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%. Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

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

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

18 Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

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
Контрольная работа (КР)	Контрольные работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Вариантов КР по теме не менее двух. Во время выполнения КР пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения КР, доводит до обучающихся: тему КР, количество заданий в КР, время выполнения КР
Экзамен	Проведение промежуточной аттестации в форме экзамена 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 экзамена составляется итоговый тест по дисциплине, необходимый для оценки знаний, умений,

навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, или формируются экзаменационные билеты, содержащие теоретические и практические вопросы.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

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

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится путем устного собеседования по билетам или прохождения тестирования. Билеты составлены таким образом, что в каждый из них включал в себя теоретические вопросы и практические задания.

Билет содержит теоретические и практические вопросы для оценки знаний, умений и навыков. Вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену, из перечня типовых простых практических заданий к экзамену, из перечня типовых практических заданий к экзамену).


Распределение теоретических вопросов и практических заданий по экзаменационным билетам находится в закрытом для обучающихся доступе. Разработанный комплект билетов (25-30 билетов) не выставляется в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС, а хранится на кафедре-разработчике ФОС на бумажном носителе в составе ФОС по дисциплине.

На экзамене обучающийся берет билет, для подготовки ответа на экзаменационный билет обучающемуся отводится время в пределах 45 минут. В процессе ответа обучающегося на вопросы и задания билета, преподаватель может задавать дополнительные вопросы.

Каждый вопрос/задание билета оценивается по четырехбалльной системе, а далее вычисляется среднее арифметическое оценок, полученных за каждый вопрос/задание. Среднее арифметическое оценок округляется до целого по правилам округления.

Промежуточная аттестация в форме экзамена в виде итогового тестирования при помощи компьютерных технологий. На выполнение тестирования отводится 80 минут.

Образец экзаменационного билета по дисциплине Б1.Б.1.28 «Основы маркетинга»

 <p>ИрГУПС 20__-20__ учебный год</p>	<p>Экзаменационный билет № 1 по дисциплине «Основы маркетинга»</p> <p>3 курс</p>	<p>Утверждаю: Заведующий кафедрой «Менеджмент» ИрГУПС</p> <p>_____</p>
<p>1. Алгоритм оценки среды маркетинга.</p> <p>2. Перечислите основные этапы эволюции маркетинга и концепции маркетинговой деятельности.</p> <p>3. Цена единицы продукции предприятия составляет 100 ден. ед. Переменные затраты на единицу продукции – 75 ден. ед. Постоянные затраты предприятия в отчетном периоде составили 250000 ден. ед. Планируется ввод в строй оборудования, что повлечет за собой увеличение постоянных затрат на 20 %. На сколько изменится минимальный (критический) объем продаж?</p> <p>Билет формата А4 – 210*297мм</p>		