

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

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «28» февраля 2023 г. № 21

Б1.В.ДВ.07.02 Отраслевой маркетинг
рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль подготовки – Государственное и муниципальное управление
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма и срок обучения – очная 4 года
Кафедра-разработчик программы – Экономика и управление на железнодорожном транспорте
Общая трудоемкость в з.е. – 4
Часов по учебному плану (УП) – 144
В том числе в форме практической подготовки (ПП) – 4
Формы промежуточной аттестации в семестре
Очная форма обучения: зачет, 6 семестр

Очная форма обучения	Распределение часов дисциплины в семестре	
	Семестр	б
Число недель в семестре	17	
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий, в т.ч. в форме ПП:	68/4	68/4
– лекции	34	34
– практические (семинарские)	34/4	34/4
Самостоятельная работа	76	76
Итого	144	144

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 федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утверждённым приказом Минобрнауки России № 1016 от 13.08.2020.

Программу составил:
к.э.н., доцент

Вихорева М.В.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление на заседании кафедры «Экономика и управление на железнодорожном транспорте». Протокол от «02» февраля 2023 г. протокол № 8

Зав. кафедрой к.э.н., доцент

М.В. Вихорева

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цель преподавания дисциплины	
1	формирование представлений о специфике маркетинговой деятельности в отдельных отраслях национальной экономики
1.2 Задачи дисциплины	
1	сформировать навыки маркетингового анализа;
2	научить определять маркетинговые аспекты деятельности компаний различных отраслей национальной экономики
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель профессионально-трудового воспитания – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда.	
Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:	
– формирование сознательного отношения к выбранной профессии;	
– воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность;	
– формирование психологи профессионала;	
– формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения;	
– формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли	
Научно-образовательное воспитание обучающихся	
Цель научно-образовательного воспитания – создание условий для реализации научно-образовательного потенциала обучающихся в форме наставничества, тьюторства, научного творчества.	
Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:	
– формирование системного и критического мышления, мотивации к обучению, развитие интереса к творческой научной деятельности;	
– создание в студенческой среде атмосферы взаимной требовательности к овладению знаниями, умениями и навыками;	
– популяризация научных знаний среди обучающихся;	
– содействие повышению привлекательности науки, поддержка научно-технического творчества;	
– создание условий для получения обучающимися достоверной информации о передовых достижениях и открытиях мировой и отечественной науки, повышения заинтересованности в научных познаниях об устройстве мира и общества;	
– совершенствование организации и планирования самостоятельной работы обучающихся как образовательной технологии формирования будущего специалиста путем индивидуальной познавательной и исследовательской деятельности	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося	
Б1.О.20	Теория государственного управления
Б1.О.27	Макроэкономическое планирование и прогнозирование
Б1.О.30	Принятие и исполнение государственных решений
Б1.О.36	Социально-экономическая статистика
Б1.О.37	Инвестиции и инновации
Б1.В.ДВ.02.01	Организация производства в инфраструктурном комплексе
Б1.В.ДВ.02.02	Организация производства на предприятиях отрасли
Б1.В.ДВ.06.01	Муниципальное управление и местное самоуправление
Б1.В.ДВ.06.02	Муниципальный менеджмент
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
я	
Б1.В.ДВ.11.01	Геоэкономика транспорта
Б1.В.ДВ.11.02	Экономическая география и международные перевозки
Б2.О.02(П)	Производственная- организационно-управленческая практика
Б2.О.04(Пд)	Производственная - преддипломная практика
Б3.01(Д)	Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы
Б3.02(Д)	Защита выпускной квалификационной работы

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-1. Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	ПК-1.3 Демонстрирует знания основ анализа и планирования в государственном и муниципальном управлении, методов системного планирования действий по модернизации техники и технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов	Знать: сущность маркетинга, его цели, задачи, концепции, принципы и функции; инструменты управления маркетингом;
		Уметь: определять факторы, влияющие на формирование и реализацию маркетинговой стратегии хозяйствующих субъектов национальной экономики; выбирать инструменты управления маркетингом организаций для повышения национальной конкурентоспособности
		Владеть: методами маркетингового анализа
ПК-2. Способен применять основные экономические методы для принятия управленческих решений на уровне организации и/или территории и обоснования их социально-экономической эффективности	ПК-2.2. Умеет реализовать полученные знания при управлении организациями различных форм собственности, размеров и масштабов деятельности, объяснять функции и деятельность государства с точки зрения макроэкономического подхода.	Знать: элементы комплекса маркетинга хозяйствующих субъектов; виды, источники и методы получения маркетинговой информации; особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории
		Уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию организаций различных форм собственности; составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии при управлении организациями различных форм собственности
		Владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований; основными методами формирования конкурентных преимуществ организаций

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код	Наименование разделов, тем и видов работы	Очная форма				Код индикатора достижения компетенции
		Семестр	Часы			
			Лек	Пр	СРС	
1.0	Раздел 1. Общие понятия маркетинга					
1.1	Тема 1. Сущность маркетинга	6	2	2	4	ПК-1.3, ПК-2.2
1.2	Тема 2 История маркетинга	6	2	2	4	ПК-1.3, ПК-2.2
2.0	Раздел 2 Современные представления о маркетинге					
2.1	Тема 3. Маркетинговая среда организации	6	2	2	4	ПК-1.3, ПК-2.2
2.2	Тема 4. Основы маркетинговых исследований	6	4	4	8	ПК-1.3, ПК-2.2
2.3	Тема 5. Маркетинговая аналитика	6	6	6	10	ПК-1.3, ПК-2.2
2.4	Тема 6. Цифровой маркетинг	6	4	4	8	ПК-1.3, ПК-2.2

3.0	Раздел 3 Особенности маркетинга в отраслях					
3.1	Тема 7. Маркетинг в сфере услуг	6	4	4	4	ПК-1.3, ПК-2.2
3.2	Тема 8. Маркетинг в промышленности	6	4	4	6	ПК-1.3, ПК-2.2
3.3	Тема 9. Маркетинг в инфраструктурных отраслях	6	6	6/4	10	ПК-1.3, ПК-2.2
	Форма промежуточной аттестации - зачет	6				ПК-1.3, ПК-2.2

**5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине оформляется в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещаются 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
6.1.1.1	Абаев А. Л. И другие	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник – 3-е изд., перераб. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314	Москва : Дашков и К°, 2021	100 % Онлайн
6.1.1.2	Базиков, А. А.	Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики : учебное пособие : [16+] / А. А. Базиков, В. Л. Базикова. – Изд. 3-е, стер. – 361 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443454	Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016	100 % Онлайн

6.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
6.1.2.1	Гришина В. Т. И другие	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник /, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786	Москва : Дашков и К°, 2018	100 % Онлайн
6.1.2.2	Шевченко, Д. А.	Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900	Москва : Директ-Медиа, 2022.	100 % Онлайн

6.1.3 Учебно-методические разработки (в т. ч. для самостоятельной работы обучающихся)

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

			обучающего ся	
6.1.3.1	Вихорева М.В.	Отраслевой маркетинг: методические указания по изучению дисциплины	Иркутск: ИрГУПС, 2023	100% онлайн
6.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»				
6.2.1	Сайт гильдия маркетологов https://www.marketologi.ru/			
6.2.2	Федеральная служба государственной статистики www.gks.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 предусмотрены			

7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
1	Корпус А ИрГУПС находятся по адресу г. Иркутск, ул. Чернышевского, д. 15; корпус Л – по адресу г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.80.
2	Учебная аудитория Л-316 для проведения лекционных и практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации. Основное оборудование: специализированная мебель, мультимедиапроектор, экран, компьютер. Для проведения занятий имеются учебно-наглядные пособия (презентации).
3	Учебная аудитория Л-301 для проведения самостоятельных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации. Основное оборудование: специализированная мебель, мультимедиапроектор, экран, компьютер. Для проведения занятий имеются учебно-наглядные пособия (презентации).
4	Читальный зал А-606 для самостоятельной работы обучающихся. Учебная мебель, стеллажи, витрина, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС, мультимедийный проектор, экран.

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	<p>Лекция (от латинского «lectio» – чтение) – вид аудиторных учебных занятий. Лекция: закладывает основы научных знаний в систематизированной, последовательной, обобщенной форме; раскрывает состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники; концентрирует внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах; стимулирует познавательную активность обучающихся.</p> <p>Во время лекционных занятий обучающийся должен уметь сконцентрировать внимание на изучаемых проблемах и включить в работу все виды памяти: словесную, образную и моторно-двигательную. Для этого весь материал, излагаемый преподавателем, обучающемуся необходимо конспектировать. В конспект рекомендуется выписывать определения и т.п. На полях конспекта следует помечать вопросы, выделенные обучающимся для консультации с</p>

	<p>преподавателем. Выводы, полученные в виде формул, рекомендуется в конспекте подчеркивать или обводить рамкой, чтобы лучше запоминались. Полезно составить краткий справочник, содержащий определения важнейших понятий и наиболее часто употребляемые формулы дисциплины. К каждой лекции следует разобрать материал предыдущей лекции. Изучая материал по учебнику или конспекту лекций, следует переходить к следующему вопросу только в том случае, когда хорошо усвоен предыдущий вопрос. При этом необходимо воспроизводить на бумаге все рассуждения, как имеющиеся в учебнике или конспекте. Ряд вопросов дисциплины может быть вынесен на самостоятельное изучение. Такое задание требует оперативного выполнения. В конспекте лекций необходимо оставить место для освещения упомянутых вопросов. 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</p>
<p>Практическое занятие</p>	<p>Практическое занятие – вид аудиторных учебных занятий, целенаправленная форма организации учебного процесса, при реализации которой обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют практические задания. Практические задания направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки. Практические занятия развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания обучающихся, выступают как средства оперативной обратной связи; цель практических занятий – углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.</p> <p>На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины, разбираются основные типы задач. К каждому практическому занятию следует заранее самостоятельно выполнить домашнее задание и выучить лекционный материал к следующей теме. Систематическое выполнение домашних заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины.</p> <p>Особое внимание следует обращать на определение основных понятий дисциплины. Обучающийся должен подробно разбирать примеры, которые поясняют понятия.</p> <p>Практическая подготовка – форма организации образовательной деятельности при освоении образовательных программ в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы. Образовательная деятельность в форме практической подготовки может быть организована при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных компонентов образовательных программ, предусмотренных учебным планом. Практическая подготовка, включаемая в практические занятия, предполагает выполнение обучающимся отдельных элементов работ по сбору и обработке исходных данных для составления отчетов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) предприятия, связанных с будущей профессиональной деятельностью</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Обучающийся изучает учебный материал, разбирает примеры. Самостоятельная работа обучающихся предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную их подготовку к каждому практическому занятию и должна соответствовать графику изучения программы дисциплины.</p> <p>Задания на самостоятельную работу и другие работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины, должны быть выполнены обучающимся в установленные преподавателем сроки в соответствии с требованиями к оформлению текстовой и графической документации, сформулированными в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль» (в последней редакции)</p>
<p>Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины (модуля), размещен в электронной информационно-образовательной среде ИргУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.</p>	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации по дисциплине
Б1.В.ДВ.07.02 Отраслевой маркетинг**

1. Общие положения

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

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

Задачами ФОС являются:

- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;
- самоподготовка и самоконтроль обучающихся в процессе обучения.

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

Для оценки уровня сформированности компетенций используется трехуровневая система:

- минимальный уровень освоения, обязательный для всех обучающихся по завершению освоения образовательной программы; дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;
- базовый уровень освоения, превышение минимальных характеристик сформированности компетенций; позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;
- высокий уровень освоения, максимально возможная выраженность характеристик компетенций; предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

2. Перечень компетенций, в формировании которых участвует дисциплина.

Программа контрольно-оценочных мероприятий.

Показатели оценивания компетенций, критерии оценки

Дисциплина «Кадровые технологии в государственно-муниципальном управлении» участвует в формировании компетенций:

ПК-1 Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения;

ПК-2 Способен применять основные экономические методы для принятия управленческих решений на уровне организации и/или территории и обоснования их социально-экономической эффективности.

Программа контрольно-оценочных мероприятий

очная форма обучения

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятие/тем/раздел и т.д. дисциплины)	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения)
6 семестр					
1	1	Текущий контроль	Тема 1. Сущность маркетинга	ПК-1.3, ПК-2.2	Терминологический диктант (письменно)
2	2	Текущий контроль	Тема 2 История маркетинга	ПК-1.3, ПК-2.2	Анализ конкретных ситуаций (устно)

3	2	Текущий контроль	Раздел 1. Общие понятия маркетинга	ПК-1.3, ПК-2.2	Тестирование (компьютерные технологии),
4	3	Текущий контроль	Тема 3. Маркетинговая среда организации	ПК-1.3, ПК-2.2	Анализ конкретных ситуаций (устно)
5	4-5	Текущий контроль	Тема 4. Основы маркетинговых исследований	ПК-1.3, ПК-2.2	Анализ конкретных ситуаций (письменно)
6	6-8	Текущий контроль	Тема 5. Маркетинговая аналитика	ПК-1.3, ПК-2.2	Анализ конкретных ситуаций (устно)
7	9-10	Текущий контроль	Тема 6. Цифровой маркетинг	ПК-1.3, ПК-2.2	Доклады (устно)
8	10	Текущий контроль	Раздел 2 Современные представления о маркетинге	ПК-1.3, ПК-2.2	Тестирование (компьютерные технологии)
9	11-12	Текущий контроль	Тема 7. Маркетинг в сфере услуг	ПК-1.3, ПК-2.2	Анализ конкретных ситуаций (устно)
10	13-14	Текущий контроль	Тема 8. Маркетинг в промышленности	ПК-1.3, ПК-2.2	Анализ конкретных ситуаций (устно)
14	15-17	Текущий контроль	Тема 9. Маркетинг в инфраструктурных отраслях	ПК-1.3, ПК-2.2	В рамках ПП: Анализ конкретных ситуаций (устно)
15	17	Текущий контроль	Раздел 3 Особенности маркетинга в отраслях	ПК-1.3, ПК-2.2	Тестирование (компьютерные технологии)
16	17	Текущий контроль	Разделы 1-3	ПК-1.3, ПК-2.2	Тестирование (компьютерные технологии)
17	17	Форма промежуточной аттестации - зачет	Разделы 1-3	ПК-1.3, ПК-2.2	Зачет (устно)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций.

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, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Терминологический диктант	Средство проверки степени овладения категориальным аппаратом темы, раздела, дисциплины. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	Перечень понятий по темам дисциплины
2	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения	Темы докладов

		определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	
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
4	Анализ конкретных ситуаций	Средство, позволяющее оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений обучающихся	Комплекты ситуаций для разбора по темам дисциплины
5	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

Компьютерное тестирование обучающихся используется при проведении текущего контроля знаний обучающихся. Результаты тестирования могут быть использованы при проведении промежуточной аттестации.

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

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

Промежуточная аттестация в форме зачета:

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

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Терминологический диктант

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

Число набранных баллов	Оценка
5 баллов	«отлично»
4 балла	«хорошо»
3 балла	«удовлетворительно»
меньше трех баллов	«неудовлетворительно»

Доклад

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash-презентация, видео-презентация и др.) Используются дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры).

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

Анализ конкретных ситуаций

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся излагает материал логично, грамотно, без ошибок; свободно владеет профессиональной терминологией; умеет высказывать и обосновать свои суждения; дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; организует связь теории с практикой
«хорошо»	Обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале; владеет профессиональной терминологией; осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности. Ответ обучающегося правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
«удовлетворительно»	Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения конкретной ситуации, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
«неудовлетворительно»	У обучающегося отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс. В ответе обучающийся проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения конкретной ситуации

Тестирование

Критерии и шкала оценивания текущего контроля

Шкала оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	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»	«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

3.1 Перечень тем групповых дискуссий и докладов

Перечень тем групповых дискуссий и докладов выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых тем групповых дискуссий и докладов, предусмотренных рабочей программой.

Образец тем групповых дискуссий и докладов по теме 6. Цифровой маркетинг

1. Создание контента
2. SMM (работа с группами в социальных сетях, в том числе создание и размещение контента, организация конкурсов и других форм взаимодействия с аудиторией)
3. Landing страница
4. Приложения
5. SEO (оптимизация сайта для повышения его позиций в поисковых системах)
6. E-mail – рассылки
7. SERM (управление репутацией компании за счет создания ее положительного имиджа на площадках с отзывами)
8. Аффилейт – предоставление трафика заказчику и получение оплаты за конкретное действие
9. Маркетинг влияния – основан на использовании в продвижении страницы авторитетного человека

3.2 Типовые задания анализа конкретных ситуаций

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

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для анализа конкретных ситуаций, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового варианта задания для анализа конкретной ситуации, выполняемых в рамках практической подготовки по теме 2. История маркетинга

Задание 1. Даны краткие характеристики предприятий. Какие маркетинговые концепции возможны для них? Необходимо обосновать свой ответ.

Агропромышленный союз «Алев» образован в 1994 г. Он производит молочные продукты: от сыров до детских молочных продуктов; соевые продукты; продукты индустриального назначения – как молочные, так и соевые. Агропромышленный союз «Алев» входит в пятерку лидеров по производству сливочного масла и спредов в Российской Федерации. Наиболее известные бренды компании — «Кошкинское», «Заволжский». Вся продукция отвечает российским стандартам качества и изготовлена исключительно из натурального качественного сырья. Продукция предприятия представлена во многих регионах России. Через дилерскую сеть налажены поставки в Москву, Рязань, Владимир, Иваново, Казань, Чебоксары, Ульяновск, Тольятти, Самару, Оренбург, Йошкар-Олу, Курган, Пермь, Ижевск, Челябинск, Екатеринбург, Алма-Ату и многие другие города.

ООО «Карельское молоко» было образовано в 2001 г. как дочернее предприятие ОАО «Красноармейское». В течение шести месяцев был построен и запущен сырный цех по производству сыра «Адыгейский» и творога. Выпуск товарной продукции начат в мае 2002 г., а в июле 2002 г. начато производство сыра «Сулугуни». В марте—апреле 2003 г. была разработана документация и проводилась отработка технологии производства нового сыра «Карела». С мая 2003 г. начата реализация партий копченого сыра «Корела». На северо-западе России выпуском сыров занимаются также Приозерский, Лужский, Кингисептский молочные комбинаты, предприятия в Пскове, Новгороде. Также на петербургский рынок поставляют сыры Белоруссия и Украина.

Образец типового варианта задания для анализа конкретной ситуации,
выполняемых в рамках практической подготовки
по теме 3. Маркетинговая среда организации

Задание 1. Ответить на следующие вопросы

1. Какие цели преследовала подобная «разведка» фирмы? 2. В чем состоит ценность системы маркетинговых исследований конкурентов? 3. Дайте характеристику элементов анализа конкурентов. 4. Каким образом можно классифицировать информацию о конкурентах? 5. Какие источники используются для получения такой информации?

«Маркетинговые «Разведчики»

Как-то раз воскресным утром шестеро служащих компании «Marriott» поселились в недорогом отеле недалеко от аэропорта Атланты. Устроившись в тридцатидолларовых номерах, имевших стандартные красные коврики на полу и пурпурные шторы на окнах, они занялись привычным делом. Один из них позвонил администратору и сказал, что у него порвался шнурок: не может ли кто-нибудь сбегать в магазин за новыми шнурками для него? Другой внимательно посмотрел туалетные принадлежности: мыло, шампунь, полотенца, третий принялся издавать звуки, а его коллега в соседнем номере отмечал про себя, что звукоизоляция в отеле очень плохая.

Так, в течение шести месяцев «разведчики» фирмы «Marriott» разъезжали по стране, собирая данные относительно гостиниц для туристов – рынка, на который их фирма собиралась внедриться.

Образец типового варианта задания для анализа конкретной ситуации,
выполняемых в рамках практической подготовки
по теме 4. Основы маркетинговых исследований

Задание 1. Ответить на вопросы.

1. Какой ориентации бизнеса придерживается компания? Обоснуйте свой ответ. 2. Сформулируйте причину падения спроса на продукцию компании. 3. Предложите возможные варианты улучшения деятельности компании. 4. Представьте, что вы назначены руководителем отдела маркетинга компании. С чего бы вы начали свою деятельность?

«Американская компания – производитель оборудования»

Основой политики менеджмента крупной американской компании – производителя оборудования – было производство как можно более крупных, мощных и не требующих обслуживания станков, поскольку производственные мощности компании лучше всего подходили для производства такого рода оборудования. Потребители, однако, стали предпочитать меньшее по размерам и более дешевое оборудование без высокоизносостойких инженерных качеств, которое можно эксплуатировать без технического обслуживания. Руководители маркетингового отдела компании порекомендовали осуществить изменение конструкции всего ассортимента оборудования, но встретили решительное сопротивление производственных и технических служб, которые утверждали, что существующая конструкция изделий и структура затрат были лучшими, чем у остальных конкурентов компании. По их словам, единственное, что требуется, так это лучшая организация сбыта. Высшее руководство компании встало на сторону технических экспертов. И только после того, как компания потеряла значительную долю своего рынка и практически оказалась на грани банкротства, ее президент согласился на изменение номенклатуры продукции.

Образец типового варианта задания для анализа конкретной ситуации,
выполняемых в рамках практической подготовки
по теме 5. Маркетинговая аналитика

Задание 1. Ответить на вопросы.

Приведите примеры, где Вы в своей бизнес практике могли бы использовать рекомендательные системы. Это могут быть рекомендации не только для клиентов, но и сотрудников, поставщиков и т.д.

Достаточно ли у Вас данных для построение рекомендательной системы? Каких данных Вам не хватает, на Ваш взгляд?

Предсказание событий

Бизнес умеет монетизировать любые правильные предсказания, а значит на них есть большой спрос. Мы пытаемся предсказать, какой товар Вы купите в ближайшее время, какую цену Вы готовы заплатить за товар, какого цвета должна быть кнопка, чтобы привлечь Ваше внимание.

Считается, что дальше всего в данной области ушли компании Amazon и Netflix. Давайте изучим, как работают их рекомендательные системы.

В видео Вы сможете ознакомиться с основными принципами работы рекомендательной системы Amazon <https://yadi.sk/i/DbFXrtV3SfWGT>.

В этом ролике представлена схема оптимизации системы поставок Amazon <https://yadi.sk/d/hTwSNAjP3SfVza>

Но использование машинного обучения позволяет предсказывать не только следующую покупку, но любые другие параметры, которые влияют на решение покупателя. Так как эти процессы происходят автоматически, то и затраты бизнеса на их организацию при большом масштабе стремятся к нулю.

Много лет основной целью системы персональных рекомендаций Netflix было выбрать правильные фильмы и вовремя предложить их пользователям. С тысячами фильмов в каталоге и разносторонними предпочтениями клиентов на сотнях миллионов аккаунтов критически важно рекомендовать точные фильмы каждому из них. Но работа системы рекомендаций на этом не заканчивается. Что можно сказать о новом и незнакомом фильме, который вызовет Ваш интерес? Как Вас убедить, что он достоин просмотра? Очень важно ответить на эти вопросы, чтобы помочь людям открывать для себя новый контент, особенно незнакомые фильмы.

Один из вариантов решения проблемы — принять в учёт картинки или обложки для фильмов. Если картинка выглядит убедительно, то она служит толчком и неким визуальным «доказательством», что фильм достоин просмотра. На ней может быть изображён известный Вам актёр, захватывающий момент вроде автомобильной погони или драматическая сцена, передающая суть фильма или сериала. Если показать идеальную обложку фильма на Вашей домашней странице (как говорится, картинка стоит тысячи слов), то, возможно, только возможно, Вы решитесь выбрать этот фильм. Это просто ещё одна вещь, в которой Netflix отличается от традиционных медиа: компания предоставляет не один продукт, а более 100 млн разных продуктов, а каждый из пользователей получает персональные рекомендации и персональные обложки.

Учитывая невероятное разнообразие вкусов и предпочтений, будет лучше подобрать оптимальную картинку для каждого из зрителей, чтобы подчеркнуть аспекты фильма, важные конкретно для него.

Разные картинки показывают широту тем в сериале и выходят за пределы того, что способна показать единственная обложка.

Рассмотрим примеры, где у разных пользователей разные истории просмотренных фильмов. Слева по три фильма, которые человек посмотрел в прошлом. Справа от стрелки — обложка, которая будет ему рекомендована.



Попробуем подобрать персональную картинку для фильма «Умница Уилл Хантинг». Здесь мы можем вывести решение исходя из того, в какой степени пользователь предпочитает разные жанры и тематику. Если человек смотрел много романтических фильмов, то «Умница Уилл Хантинг» может привлечь его внимание картинкой Мэтта Дэймона и Минни Драйвер. А если человек смотрел много комедий, то может заинтересоваться этим фильмом, увидев изображение Робби Уильямса, известного комедийного актёра.

В другом случае представим, как разные предпочтения относительно актёрского состава могут повлиять на персонализацию обложки для «Криминального чтива». Если пользователь смотрел много фильмов с

Умой Турман, то он с большей вероятностью положительно отреагирует на обложку «Криминального чтива» с Умой. В тоже время фанат Джона Траволты может больше заинтересоваться просмотром фильма, если увидит Джона на обложке.



Конечно, не все задачи персонализации обложки решаются настолько просто. Здесь помогут алгоритмы машинного обучения.

В Netflix алгоритмически адаптируют многие аспекты работы сайта персонально для каждого пользователя, в том числе ряды на главной странице, фильмы для этих рядов, галереи для показа, сообщения и так

далее. Персонализация обложек имеет свои уникальные проблемы в реализации.

Одна из проблем в том, что мы можем использовать только единственный экземпляр изображения для показа пользователю. Типичные настройки рекомендаций позволяют демонстрировать пользователю разные варианты, так что мы можем постепенно изучить его предпочтения исходя из сделанных выборов. Это означает, что выбор картинки — проблема курицы и яйца в замкнутом цикле: человек выбирает фильмы только с картинками, которые мы решили подобрать для него. Что мы пытаемся понять — так это когда показ конкретной обложки подтолкнул человека к просмотру фильма (или нет), а когда человек посмотрел бы фильм (или нет) независимо от обложки. Поэтому персонализация обложек сочетает вместе разные алгоритмы. Конечно, для правильной персонализации обложек нужно собрать много

данных, чтобы найти сигналы о том, какие конкретные экземпляры обложек имеют значительное преимущество над остальными для конкретного пользователя.

Другая проблема — понять влияние изменения обложки, которую мы показываем пользователю в разных сессиях. Уменьшает ли изменение обложки узнаваемость фильма и усложняет ли его визуальный поиск, например, если пользователь раньше заинтересовался фильмом, но ещё не посмотрел его? Или же изменение обложки способствует изменению решения благодаря улучшенному подбору картинки? Очевидно, если мы нашли лучшую обложку для этого человека — следует её использовать; но постоянные изменения могут запутать пользователя. Изменяющиеся картинки вызывают проблему атрибуции, поскольку становится неясно, какая обложка вызвала интерес к фильму у пользователя.

Далее, есть проблема понимания, как взаимодействуют между собой обложки на одной странице или в одной сессии. Может быть, жирный крупный план главного героя эффективен для фильма, потому что выделяется среди других обложек на странице. Но если у всех обложек будут похожие характеристики, то страница в целом потеряет свою привлекательность. Может быть недостаточно рассмотрения каждой обложки в отдельности, и нужно подумать о выборе разнообразного набора обложек на странице или в течение сессии. Кроме соседних обложек, эффективность каждой конкретной обложки может зависеть ещё от того, какие ещё факты и ресурсы (например, синопсис, трейлеры и проч.) мы показываем для этого фильма. Появляются разнообразные сочетания, в которых каждый объект подчёркивает дополнительные аспекты фильма, повышая шансы положительно воздействовать на зрителя.

Для эффективной персонализации требуется хороший набор обложек для каждого фильма. Это значит, что требуются различные ресурсы, каждый из которых привлекательный, информативный и показательный для фильма, чтобы избежать «кликбейта»¹. Набор изображений для фильма также должен быть достаточно разнообразным, чтобы покрыть широкую потенциальную аудиторию, заинтересованную в разных аспектах контента. В конце концов, насколько привлекательна и информативна конкретная обложка — зависит от человека, который её видит. Поэтому нужны художественные работы, подчёркивающие не только разную тематику в фильме, но и разную эстетику. Группы художников и дизайнеров стараются создавать картинки, разнообразные по всем параметрам.

Наконец, у инженеров задача обеспечить персонализацию обложек в большом масштабе. Сайт активно использует изображения, и поэтому на нём много картинок. Так что персонализация каждого ресурса означает обработку в пике более 20 млн запросов в секунду с маленькой задержкой. Такая система должна быть надёжной. Неправильный рендеринг обложки значительно ухудшит впечатление от сайта. Движок персонализации также должен быстро реагировать на выход новых фильмов, то есть быстро осваивать персонализацию в ситуации холодного старта. Затем, после запуска, алгоритм должен непрерывно адаптироваться, поскольку эффективность обложек может изменяться со временем — это зависит и от жизненного цикла фильма, и от изменения вкусов зрителей.

Оригинальный способ использовать предиктивную аналитику предложили в компании Semantic Hub. Компания предоставляет сервис по отбору перспективных продуктов для фармкомпаний и венчурных фондов, инвестирующих в фармацевтические проекты. Сервис основан на семантической платформе, анализирующей «большие текстовые данные» на различных языках. Семантический софт Semantic Hub позволяет «читать» миллионы документов, искать и «квалифицировать» перспективные молекулы, тем самым

¹ Уничижительный термин, описывающий веб-контент, целью которого является получение дохода от онлайн-рекламы, особенно в ущерб качеству или точности информации. Использует сенсационные заголовки или привлекательные картинки для увеличения числа кликов и поощрения распространения материала через социальные сети и Интернет. Поскольку цель — не донести смысл наилучшим образом, а убедить максимальное количество пользователей пройти на страницу с материалом, кликбейт-заголовки обычно недоговаривают суть информационного повода и допускают искажение смысла текста.

уменьшая риски провальных инвестиций. Более подробно о компании и ее деятельности можно узнать из видео основателей для инвесторов https://yadi.sk/i/XJVbh_mE3SvHEb.

Образец типового варианта задания для анализа конкретной ситуации,
выполняемых в рамках практической подготовки
по теме 7. Маркетинг в сфере услуг

Задание 1. Ответить на вопросы.

Если билет на мероприятие будет стоить 3 рублей, то, сколько участников необходимо привлечь, чтобы затраты разового мероприятия окупились?

За 2 недели до мероприятия свое участие подтвердили 25 человек. Надо ли проводить мероприятие, если средства на рекламу уже потратили?

Event-маркетинг: фестиваль шеф-поваров

На сегодняшний день рынок услуг заполнен множеством различных предложений. В условиях большой конкуренции становится все сложнее заинтересовать искушенного потребителя простыми рекламными сообщениями. Как следствие, появляется необходимость создания новых подходов в продвижении, которые должны создать у потребителя ощущение свободы в своем выборе и освободить от влияния навязчивой рекламы. В ресторанном бизнесе для этих целей как нельзя лучше подходит event- маркетинг. Благодаря верно подобранному и качественно организованному событию, потенциальный посетитель отеля погружается в состояние радости и счастья.

Главная задача организации event-мероприятий заключается в соединении в целостное событие времени, места и атмосферы. Эти факторы помогут постоянно занятому и спешащему потребителю правильно воспринять предоставленную ему информацию. «Упаковкой» маркетингового сообщения является не просто информация, а эмоциональный заряд и новые ощущения, которые обязательно запомнятся и будут ассоциироваться с предметом рекламы на подсознательном уровне.

Средняя загруженность ресторана отеля – 2,5%. В среднем в день его посещают не более 10 человек. При этом количество посадочных мест – 50, а время работы ресторана – с 12 до 00.00. Маркетинговый отдел выступил с предложением повысить посещаемость ресторана и для этого предложил провести event-мероприятие - фестиваль шеф-поваров.

Бюджет мероприятия складывается из следующих затрат:

- 1 Оформление зала – 5.000 р.
- 2 Реклама мероприятия – 50.000 р.
- 3 Стоимость продуктов – 1.000 руб. на одного участника
- 4 Каждый консультант будет работать с участником полчаса
- 5 Зарплата консультанта (без отчислений в социальные фонды) – 500 руб./час.
- 6 Стоимость аренды кухонного инвентаря – 100 руб. на каждого участника.
- 7 Банкет после мероприятия – 500 руб. с каждого участника.
- 8 Приветственный кофе-брейк – 3 руб.

Образец типового варианта задания для анализа конкретной ситуации,
выполняемых в рамках практической подготовки
по теме 8. Маркетинг в промышленности

Задание 1. Ответить на вопросы.

Каковы могли быть причины, по которым розничная торговля пианино вначале неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров? За долгие годы Бекманами рассматривались разные концепции, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга концепции, используя текст. На рынке электроорганов можно четко выделить две группы потребителей: традиционный сегмент и

профессиональный сегмент. Существуют явные различия между покупателями этих двух сегментов. Укажите три характерных различия. В тексте приводится пример профессионального рынка: «группы, выступающие на вечеринках и свадьбах». Укажите три другие целевые группы, которые можно выделить внутри данного сегмента

Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino и полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылах:

- в пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади и что, кроме интенсивной работы, человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни;

- на электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого – умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам;

- в шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах.

Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана-старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В компании работали 200 человек; оборот составлял примерно 40 млн гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью.

В 1980 г. Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10 000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80 % производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1989 г. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как соруководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их

конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10 %.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман-младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман-младший был уверен, что, имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», – заявил Бекман-младший своему отцу, – «Благодаря этому мы снова должны добиться роста».

В течение короткого периода казалось, что компания снова на верном пути и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн гульденов) будет достигнут. Однако рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1992-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершен с убытками в 1,4 млн гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям.

В 1995 г. Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение. В течение предшествовавших нескольких лет в нем постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании.

Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органы (keyboards), но, с его точки зрения, это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами.

Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем.

Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких групп покупателей (сегментов). Наиболее важные сегменты:

1) традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;

2) молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органе. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органе стоит от 850 гульденов и выше) органе идеально отвечает их запросам;

3) люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

4) профессиональный рынок: он состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т.д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессиональном рынке. Это были две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций, менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год – и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам.

Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электроорганов был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органол, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка.

Сегодня успех, кажется, вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органол. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год будет завершен с хорошей прибылью, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Образец типового варианта задания для анализа конкретной ситуации,
выполняемых в рамках практической подготовки
по теме 9. Маркетинг в инфраструктурных отраслях

Задание 1. Ответить на вопросы.

Опишите особенности маркетинга на железнодорожном транспорте

Журнал «Железнодорожный транспорт»

Конкурентный маркетинг: стратегический подход

Маркетинг как система организации производственно-сбытовой деятельности ориентирован прежде всего на достижение успеха у потребителя. Для того чтобы добиться этой цели, следует решить ряд задач, одна из которых - организация долгосрочного планирования и определение стратегического направления развития отрасли. Это на первый взгляд не совсем маркетинговая проблема. Но поскольку прогнозирование в значительной степени зависит от состояния среды деятельности железнодорожного транспорта, маркетинг является ключевой точкой планирования. От этапа стратегического планирования зависит многое. Речь идет не только об использовании какого-либо ресурса в долгосрочной перспективе, а в основном об общей устойчивости работы отрасли на рынке транспортных услуг.

Первым этапом создания и внедрения корпоративной системы управления маркетингом в сфере грузовых перевозок (КСУМ) является система мониторинга и анализа рынка транспортных услуг и его окружения в сфере грузовых перевозок (СМАРО), которая

предназначена для поддержки проведения маркетинговых исследований на железнодорожном транспорте.

Применение современных инструментов, приемов, методов и высокий профессионализм кадров позволит совершенствовать механизм управления экономикой отрасли в рыночных условиях хозяйствования. Грамотно построенная работа центров управления перевозками с использованием базы знаний маркетинговых подразделений даст возможность в полном объеме и профессионально выполнять текущую работу в быстро меняющихся условиях внешней и внутренней среды железнодорожного транспорта.

Первым этапом создания и внедрения корпоративной системы управления маркетингом в сфере грузовых перевозок (КСУМ) является система мониторинга и анализа рынка транспортных услуг и его окружения в сфере грузовых перевозок (СМАРО), которая предназначена для поддержки проведения маркетинговых исследований на железнодорожном транспорте.

Применение современных инструментов, приемов, методов и высокий профессионализм кадров позволит совершенствовать механизм управления экономикой отрасли в рыночных условиях хозяйствования. Грамотно построенная работа центров управления перевозками с использованием базы знаний маркетинговых подразделений даст возможность в полном объеме и профессионально выполнять текущую работу в быстро меняющихся условиях внешней и внутренней среды железнодорожного транспорта.

М.М. КОВШОВА, начальник отдела маркетинга и рекламы ЦФТО МПС России

3.4 Типовые контрольные задания для тестирования

Структура тестовых материалов по дисциплине «Отраслевой маркетинг»

Индикатор достижения компетенции	Тема в соответствии с РПД (с соответствующим номером)	Содержательный элемент	Характеристика содержательного элемента	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ПК-1. Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения ПК-2. Способен применять основные экономические методы для принятия управленческих решений на уровне организации и/или территории и обоснования их социально-экономической эффективности	Тема 1. Сущность маркетинга	Цели, задачи курса. Связь с другими дисциплинами. Основные понятия	Знание Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Методы и инструменты традиционного маркетинга	Знание Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Субъекты маркетинга	Знания	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
	Тема 2 История маркетинга	Определение комплекса маркетинга	Знание Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Сравнение комплексов маркетинга для товаров и услуг.	Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Специфический комплекс маркетинга территории 10С.	Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
	Тема 3. Маркетинговая среда организации	Понятие маркетинговой среды организации	Знание	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Классификация маркетинговой среды организации	Умение, Действие	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Образующие субъекты маркетинговой среды организации	Умение	5 – ОТЗ 5 – ЗТЗ
	Тема 4. Основы маркетинговых исследований	Цели и задачи маркетинговых исследований	Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Классификация методов маркетинговых исследований	Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Эффективность методов	Действие	10 – ОТЗ

		управления маркетинговых исследований		10 – ЗТЗ
Тема 5. Маркетинговая аналитика		Цели и задачи маркетинговой аналитики	Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Инструменты маркетинговой аналитики	Умение, Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Эффективность маркетинговой аналитики	Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
Тема 6. Цифровой маркетинг		Цели и задачи цифрового маркетинга	Знание	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Инструменты цифрового маркетинга.	Умение	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
		Эффективность цифрового маркетинга	Умение, Действие	10 – ОТЗ 10 – ЗТЗ
Тема 7. Маркетинг в сфере услуг		Особенности маркетинга в сфере услуг	Знание	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Методы маркетинга в сфере услуг	Умение, Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Эффективность маркетинга в сфере услуг	Умение, Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
Тема 8. Маркетинг промышленности		Особенности маркетинга промышленности	Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Методы маркетинга промышленности	Умение	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Эффективность маркетинга промышленности	Умение, Действие	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
Тема 9. Маркетинг в инфраструктурных отраслях		Особенности маркетинга в инфраструктурных отраслях	Знание	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Методы маркетинга в инфраструктурных отраслях	Умение	5– ОТЗ 5 – ЗТЗ
		Эффективность маркетинга в инфраструктурных отраслях	Умение, Действие	10– ОТЗ 10 – ЗТЗ
			Итого	220 – ОТЗ 220 – ЗТЗ

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

Ниже приведен образец типовых вариантов тестовых заданий, предусмотренных рабочей программой

Образец типового варианта итоговых тестовых заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины

1. Маркетинговое исследование – это...

- а) изучение теории маркетинга
- б) деятельность маркетинговой службы
- в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга

2. Основными принципами маркетинга являются

- а) сегментирование рынка
- б) статичность

- в) управление по контракту
 - г) гибкость и адаптивность
3. Что является основной единицей измерения в сфере маркетинга
- а) сделка
 - б) доллар
 - в) потребность
4. Сколько стадий включает в себя эволюция маркетинга?
- а) 2;
 - б) 3;
 - в) 4;
 - г) 5;
 - д) 6.
5. Как называется стадия развития маркетинга, которая исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать?
6. Что входит в понятие «комплекс маркетинга»:
- а) товар и цена
 - б) товар, цена, место, продвижение
 - в) цена и продвижение
 - г) цена и место
7. Какое из определений маркетинга правильное?
- а) государственное управление производством и торговлей
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы
 - в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности
8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ..
- а) продукт
 - б) цена
 - в) место
9. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают
- а) агрессивные усилия по сбыту товара
 - б) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
 - в) использование только оптовых посредников
10. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции
- а) современного маркетинга
 - б) совершенствование производства
 - в) интенсификации коммерческих усилий
11. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...
- а) благополучие личности человечества
 - б) получение прибыли
 - в) оптимизация производства
12. Кто является автором теории «Ромб конкурентоспособности»?
13. Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией _____
14. Супермаркет оборудован видекамера. Какой метод сбора первичной информации применяется?
15. Расставить формулировки в правильной последовательности. Какова логика?
- потребность в информации
 - поступление в ВУЗ
 - поступление в ИрГУПС

А	Негативный	1	Стимулирующий
Б	Нулевой	2	Развивающий
В	Потенциальный	3	Конверсионный

5. Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

цвет; упаковка; основная выгода; гарантия

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

6. Что является главной целью производителя при использовании концепции совершенствование товара?

7. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.

8. Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

9. Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

10. Комиссия баннерообменной сети составляет 10 %. Сколько баннеров Вам надо показать на сайте, чтобы у Вас на счету накопилось 2000 показов.

11. Предложите варианты KPI для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия.

12 Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

3.7 Перечень типовых практических заданий к экзамену (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1. Провести сегментацию потребителей жилищно-коммунальных услуг и выделить специфические целевые рынки населения, включая элиту, государственных служащих и пенсионеров исходя из качества, цены и сервиса этих услуг.

2. Выделить целевой сегмент туристского рынка по географическим, демографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признакам. Выбор наименования туристского рынка осуществляется студентом самостоятельно.

3. Разработать систему скидок с цены путевок для стимулирования сбыта туристского продукта. Выбор наименования туристского рынка и годовое количество реализуемых путевок осуществляется студентом самостоятельно. Определить годовую прибыль от введения системы скидок с цены путевок.

4. Распределите по таблицы, к какому виду конкуренции по отношению внедорожнику «Chevrolet Niva» относятся следующие товары: велосипед, мотоцикл, легковые внедорожники Great Wall; легковые автомобили LADA, такси, трамвай, внедорожники Nissan Patrol.

Функциональная	Видовая	Предметная
----------------	---------	------------

5. Представьте любой товар по четырем уровням

6. Какой этап ЖЦ переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (в г. Иркутске):

- 1) роликовая доска;
- 2) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- 3) частные прогулочные яхты;

Ответы оформите в таблицу.

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

7. Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

1) канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения – 80 млн. руб., прибыль от реализации товара – 360 млн. руб.;

2) одноуровневый канал – издержки обращения – 70 млн. руб., ожидаемая прибыль – 175 млн. руб.;

3) двухуровневый канал – издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.

8. Указать объекты и субъекты сделки. Для субъектов обозначить роль (и), которую они выполняют в данном случае: Компания «Авангард» предлагает администрации города купить участок земли для постройки микрорайона

9. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятия «товар», «сделка», «рынок».

10. Провести диагностику факторов микро-, макросреды предприятия (заполнить скобки). Молокозавод диверсифицирует свою деятельность (). Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции (). Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала (). Продукция завода пользуется популярностью () на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта ().

11. Предложить для организации стратегию внутреннего роста

12. Оценить уровень конкурентоспособности предприятия

13. Определить ключевые компетенции организации.

14. Провести маркетинговое исследование в интересах предприятия

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

В таблице дано описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий, соответствующих рабочей программе дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Групповая дискуссия	Групповая дискуссии проводятся во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения дискуссии, доводит до обучающихся тему дискуссии, количество заданий
Доклад	Защита докладов, предусмотренных рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему докладов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите
Анализ конкретных ситуаций	Преподаватель не мене, чем за неделю до срока проведения анализа конкретных ситуаций должен довести до сведения обучающихся предлагаемые конкретные ситуации. Решенные задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю
Тест	Компьютерное 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. Результаты тестирования видны обучающемуся на компьютере сразу после прохождения теста

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 собеседования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач (не более двух теоретических и двух практических). Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания в форме собеседования проходит на последнем занятии по дисциплине.