

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

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

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

Б1.Б.17. Маркетинг рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки – Логистика и управление цепями поставок
Программа подготовки – прикладной бакалавриат
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Нормативный срок обучения – 4 года
Кафедра-разработчик программы – Менеджмент

Общая трудоемкость в з.е. - 7
Часов по учебному плану - 252

Формы промежуточной аттестации в семестрах:
зачет, 3
экзамен ,4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	3	4	Итого
Число недель в семестре	18	18	
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	54	54	108
– лекции	18	18	36
– практические (семинарские)	36	36	72
Самостоятельная работа	54	54	108
Зачет	-	-	-
Экзамен	-	36	36
Итого	108	144	252

ИРКУТСК

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИРГУПС и соответствует оригиналу

Подписант ФГБОУ ВО ИРГУПС Трофимов Ю.А.

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

Подпись соответствует файлу документа



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 г. № 7, и на основании учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Логистика и управление цепями поставок», утвержденного Учёным советом ИРГУПС от «30» апреля 2020 г. № 10.

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

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на заседании кафедры «Менеджмент».
Протокол от «16» марта 2020 г. № 9.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

О.А. Фрейдман

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели освоения дисциплины	
1	овладение системой знаний и навыков в области планирования, организации и контроля деятельности интегрированных цепей поставок на основе логистической концепции
1.2 Задачи освоения дисциплины	
1	сформировать у обучающихся понимание сущности интеграции в цепях поставок
2	выработать навыки построения и контроля цепей поставок
3	дать представление о подходах к формированию логистической стратегии, формами и средствами ее реализации в условиях глобализации экономических процессов
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
<p>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.</p> <p>Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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	
<p>Цель научно-образовательного воспитания – создание условий для реализации научно-образовательного потенциала обучающихся в форме наставничества, тьюторства, научного творчества.</p> <p>Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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	
1	Б1.Б.25 Общий курс железных дорог
2	Б1.В.03 Основы менеджмента
3	Б1.В.11 География транспорта
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.В.01 Методы принятия управленческих решений
2	Б1.В.10 Производственный менеджмент
3	Б1.В.13 Управление качеством
4	Б1.В.ДВ.01.01 Логистика складского хозяйства
5	Б1.В.ДВ.01.02 Коммерция
6	Б1.В.ДВ.03.01 Корпоративная социальная ответственность
7	Б1.В.ДВ.03.02 Социальное управление организацией
8	Б1.В.ДВ.04.01 Логистический менеджмент на транспорте
9	Б1.В.ДВ.04.02 Логистика отрасли
10	Б1.В.ДВ.10.01 Управление логистическими системами и процессами
11	Б1.В.ДВ.10.02 Логистические риски
12	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**

ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

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

ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций

Минимальный уровень освоения компетенции

Знать	методы принятия решений в сфере маркетинга
Уметь	применять методы принятия решений в сфере маркетинга
Владеть	методами принятия решений в сфере маркетинга

Базовый уровень освоения компетенции

Знать	методы принятия решений в сфере маркетинга
Уметь	применять методы принятия решений в сфере маркетинга
Владеть	методами принятия решений в сфере маркетинга

Высокий уровень освоения компетенции

Знать	методы принятия решений в сфере маркетинга
Уметь	применять методы принятия решений в сфере маркетинга
Владеть	методами принятия решений в сфере маркетинга

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/	Семестр	Часы	Код компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
1.0	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.				

	Современные концепции маркетинга				
1.1	Виды, типы и функции маркетинга /Лек/	3	4	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
1.2	Виды, типы и функции маркетинга /Лек//Пр/	3	8	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
1.3	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Виды, типы и функции маркетинга» /Ср/	3	14	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
1.4	Рынок как экономическая основа маркетинга /Лек/	3	4	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
1.5	Рынок как экономическая основа маркетинга /Пр/	3	8	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
1.6	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Рынок как экономическая основа маркетинга» /Ср/	3	14	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
1.7	Методология маркетинга и жизненный цикл товара /Лек/	3	6	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
1.8	Методология маркетинга и жизненный цикл товара /Пр/	3	12	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
1.9	Проработка лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу, по теме «Методология маркетинга и жизненный цикл товара» /Ср/	3	14	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
2.0	Раздел 2. Сегментация рынка				
2.1	Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары /Лек/	3	4	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
2.2	Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары /Пр/	3	8	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
2.3	Подготовка к практическим занятиям: проработка лекционного материала и изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу по темам «Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары» /Ср/	3	12	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
	Форма промежуточной аттестации - зачет	3		ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
2.4	Планирование и прогнозирование среды маркетинга /Лек/	4	4	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
2.5	Планирование и прогнозирование среды маркетинга /Пр/	4	8	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
2.6	Проработка лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу, по теме «Планирование и прогнозирование среды маркетинга» /Ср/	4	10	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1

	Раздел 3. Комплекс маркетинга				
3.1	Разработка комплекса маркетинга /Лек/	4	4	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
3.2	Разработка комплекса маркетинга /Пр/	4	8	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
3.3	Проработка лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу, по теме «Разработка комплекса маркетинга» /Ср/	4	10	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
3.4	Ценовая политика и ценообразование /Лек/	4	2	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
3.5	Ценовая политика и ценообразование /Пр/	4	6	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
3.6	Проработка лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу, по теме «Ценовая политика и ценообразование» /Ср/	4	10	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
3.7	Потребительская мотивация и ценообразование /Лек/	4	4	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
3.8	Потребительская мотивация и ценообразование /Пр/	4	6	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
3.9	Проработка лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу, по теме «Потребительская мотивация и ценообразование» /Ср/	4	8	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
3.10	Коммуникации и рекламная деятельность /Лек/	4	2	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
3.11	Коммуникации и рекламная деятельность /Пр/	4	4	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
3.12	Проработка лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу, по теме «Коммуникации и рекламная деятельность» /Ср/	4	8	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
3.13	Экономическая целесообразность рекламной деятельности /Лек/	4	2	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
3.14	Экономическая целесообразность рекламной деятельности /Пр/	4	4	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2
3.15	Проработка лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, изучение теоретического материала, выносимого на самостоятельную работу, по теме «Экономическая целесообразность рекламной деятельности» /Ср/	4	8	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, Л2.1, Л2.2, Л3.1, Л4.1
	Форма промежуточной аттестации - экзамен	4	36	ОПК-2, ОПК-6	Л 1.1, Л.1.2, 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 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
Л1.1	Елисеева И.И.	Маркетинг. 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
Л1.2	Яacobсон А.Я., Каложнова Н.Я.	Маркетинг: Общий курс: учеб. пособие для бакалавров	М.: Омега-Л, 2013	99
6.1.2 Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л2.1	Левкин Г. Г.	Логистика: учебник [Электронный ресурс] https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495094	Директ-Медиа, 2018.	100% онлайн
Л2.2	Фрейдман О.А.	Маркетинг на железнодорожном транспорте: учеб.-метод. пособие	Иркутск: ИрГУПС, 2011	94
6.1.3 Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/100% онлайн
Л3.1	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				
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	Корпуса А, Б, В, Г, Д, Е ИрГУПС находятся по адресу г. Иркутск, ул. Чернышевского, д.15; корпус Л – по адресу г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.80.
2	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых проектов, работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (ноутбук, проектор, экран), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты, таблицы), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – А-521.
3	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальные залы; – учебные залы вычислительной техники А-401, А-509, А-513, А-516, Д-501, Д-503, Д-505, Д-507.

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки. Обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Обсуждение лекционного материала и материала, выносимого на самостоятельное изучение, закрепление изученного материала при помощи выполнения различных практических заданий. На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины, разбираются основные типы задач. К каждому практическому занятию следует заранее выучить лекционный материал. Систематическое выполнение заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины. Особое внимание следует обращать на определение основных понятий дисциплины. Обучающийся должен подробно разбирать примеры, которые поясняют понятия. Практическая подготовка, включаемая в практические занятия, предполагает выполнение обучающимся отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа обучающихся 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 обучающихся к практическим занятиям, выполнение практических задач, самостоятельное изучение тем, выходящих за рамки лекционного курса.

Комплекс учебно-методический 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.17 «Маркетинг»**

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

Б1.Б.17 «Маркетинг»

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

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании компетенции:

ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ОПК-6: владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций.

Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ОПК-2, ОПК-6 при освоении образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин / практик, участвующих в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Б1.В.03 Основы менеджмента	3	1
		Б1.Б.17 Маркетинг	3,4	1,2
		Б1.В.13 Управление качеством	7	2
		Б1.В.01 Методы принятия управленческих решений	8	3
		Б1.В.ДВ.03.01 Корпоративная социальная ответственность	8	3
		Б1.В.ДВ.03.02 Социальное управление организацией	8	3
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	3
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	Б1.Б.25 Общий курс железных дорог	1	1
		Б1.В.11 География транспорта	3	1
		Б1.Б.17 Маркетинг	3,4	1,2
		Б1.В.10 Производственный менеджмент	5	2
		Б1.В.ДВ.10.01 Управление логистическими системами и процессами	5	2
		Б1.В.ДВ.10.02 Логистические риски	5	2
		Б1.В.ДВ.04.01 Логистический менеджмент на транспорте	6	3
		Б1.В.ДВ.04.02 Логистика отрасли	6	3
		Б1.В.13 Управление качеством	7	3
		Б1.В.ДВ.01.01 Логистика складского хозяйства	7	3
		Б1.В.ДВ.01.02 Коммерция	7	3
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	3

Таблица соответствия уровней освоения компетенций ОПК-2, ОПК-6 планируемым результатам обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименования разделов дисциплины	Уровни освоения компетенций	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные	Минимальный уровень освоения:	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

	за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	концепции маркетинга Раздел 2. Сегментация рынка Раздел 3. Комплекс маркетинга	Базовый уровень освоения:	Владеть: навыками расчета и анализа социально-экономических показателей	
				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:	Знать: методологию маркетинга и маркетинговых исследований
					Уметь: выполнять сравнительные оценки в маркетинговых исследованиях для решения профессиональных задач
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга Раздел 2. Сегментация рынка Раздел 3. Комплекс маркетинга	Минимальный уровень освоения:	Знать: методы принятия решений в сфере маркетинга	
				Уметь: применять методы принятия решений в сфере маркетинга	
				Владеть методами принятия решений в сфере маркетинга	
			Базовый уровень освоения:	Знать: методы принятия решений в сфере маркетинга	
				Уметь: применять методы принятия решений в сфере маркетинга	
				Владеть: методами принятия решений в сфере маркетинга	
			Высокий уровень освоения:	Знать: методы принятия решений в сфере маркетинга	
				Уметь: применять методы принятия решений в сфере маркетинга	
				Владеть: методами принятия решений в сфере маркетинга	

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 семестр				
1	1-4	Текущий контроль	Виды, типы и функции маркетинга	ОПК-2, ОПК-6 Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
2	5-8	Текущий контроль	Рынок как экономическая основа маркетинга	ОПК-2, ОПК-6 Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
3	9-14	Текущий контроль	Методология маркетинга и жизненный цикл товара	ОПК-2, ОПК-6 Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
4	14-15	Текущий контроль	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции	ОПК-2, ОПК-6 Тестирование (компьютерные технологии)

			маркетинга		
5	15-17	Текущий контроль	Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары	ОПК-2, ОПК-6	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
6	18	Форма промежуточной аттестации – зачет	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга Раздел 2. Сегментация рынка	ОПК-2, ОПК-6	Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
4 семестр					
7	1-4	Текущий контроль	Планирование и прогнозирование среды маркетинга	ОПК-2, ОПК-6	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
8	4	Текущий контроль	Раздел 2. Сегментация рынка	ОПК-2, ОПК-6	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
9	5-8	Текущий контроль	Разработка комплекса маркетинга	ОПК-2, ОПК-6	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
10	9-10	Текущий контроль	Ценовая политика и ценообразование	ОПК-2, ОПК-6	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно) Тестирование (компьютерные технологии)
11	11-12	Текущий контроль	Потребительская мотивация и ценообразование	ОПК-2, ОПК-6	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
12	12-13	Текущий контроль	Коммуникации и рекламная деятельность	ОПК-2, ОПК-6	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
13	14-16	Текущий контроль	Экономическая целесообразность рекламной деятельности	ОПК-2, ОПК-6	Собеседование, разноуровневые задания (устно, письменно)
14	18	Текущий контроль	Раздел 3. Комплекс маркетинга	ОПК-2, ОПК-6	Тестирование (компьютерные технологии)
15		Промежуточная аттестация – экзамен	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга Раздел 2. Сегментация рынка Раздел 3. Комплекс маркетинга	ОПК-2, ОПК-6	Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

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

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

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

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

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
Текущий контроль			
1	Собеседование	Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Разноуровневые задания	Различают задачи и задания: – реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	Комплект разноуровневых заданий
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений, обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий
Форма промежуточной аттестации			
4	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Перечень теоретических вопросов и практических заданий к зачету
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 зачета и экзамена, а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций

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

		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»	«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Критерии и шкала оценивания результатов разноуровневые задачи (задания)

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

Критерии и шкала оценивания результатов собеседование

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

Результаты тестирования могут быть использованы при проведении промежуточной аттестации.

Критерии и шкала оценивания промежуточной аттестации в форме зачета

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

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 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 реконструктивного уровня

Варианты контрольных заданий репродуктивного 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 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 Перечень теоретических вопросов к зачету
(для оценки знаний)

1. Понятие «маркетинга»
2. Понятие «нужда»
3. Понятие «потребность»
4. Понятие «запрос»
5. Понятие «делка»
6. Условия цивилизованного обмена
7. Понятие «рынок»
8. Признаки рынка
9. Объекты маркетинга
10. Субъекты маркетинга и их рыночные роли
11. Функции маркетинга

12. Принципы маркетинга
13. Комплекс маркетинга
14. Цели маркетинга. Их виды.
15. Миссия маркетинга
16. Концепции маркетинга.
17. Причина перехода от концепции к концепции
18. Конкурентное преимущество в каждой концепции
19. Недостатки каждой концепции
20. Виды ответственности бизнеса перед обществом
21. Жесткие продажи
22. Товары пассивного спроса
23. Маркетинговая среда фирмы: контролируемые и неконтролируемые факторы
24. Микросреда (прямого влияния)
25. Макросреда (косвенного влияния)
26. Этапы маркетинговой деятельности.
27. Границы рынка: географическая, временная, продуктовая
28. Классификация рынков.
29. Подходы к рынку: отраслевой, клиентский, товарный
30. Емкость рынка.
31. Понятие «маркетинговая разведка»
32. Маркетинговые исследования

3.4 Перечень типовых простых практических заданий к зачету (для оценки умений)

Задание 1. Расставить формулировки в правильной последовательности. Какова логика?

- потребность в информации
- поступление в ВУЗ
- учеба в ИрГУПС

Задание 2. 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.

Задание 3. «Остров Красоты»

Пе де Beaute переводится с французского как «Остров Красоты» и является названием целой сети парфюмерно-косметических магазинов в Москве, Хабаровске, Воронеже, Казани, Новосибирске, Владивостоке и других городах России (на сегодняшний день открыто 77 магазинов). Пе де Beaute не имеет огромных гипермаркетов, однако ассортимент каждого магазина насчитывает более 300 ведущих мировых торговых марок парфюмерии, декоративной косметики и средств по уходу за телом и волосами. Кроме того, эта сеть представляет в своих магазинах не только селективные бренды, но и более демократичный товар. Пе де Beaute считается более провинциальной сетью магазинов парфюмерии и косметики, чем ее основной конкурент «Л'Этуаль», так как лишь четверть из всех открытых магазинов находится в столице. Однако по качеству обслуживания и широте ассортимента Пе де Beaute считается одной из самых развитых сетей магазинов, представляющих товары косметической промышленности.

Дана краткая характеристика предприятия. Какие маркетинговые концепции возможны для него? Необходимо обосновать свой ответ.

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

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.

2. Выручка - 83 т.р., средняя дебиторская задолженность за месяц составляет 21 т.р. Как изменится величина дебиторской задолженности, если срок ее погашения вырастет на 3 дня, а объем продаж не изменится?

3.6 Перечень теоретических вопросов к экзамену (для оценки знаний)

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
16. Каналы распределение, их виды
17. Функции участников канала распределения
18. Горизонт покупателя, длина канала, ширина
19. Организация процесса товародвижения
20. Виды оптовых посредников
21. Решения в сфере розничной торговли
22. Виды каналов личной коммуникации разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые.
23. Стимулирование сбыта
24. Личные продажи
25. Реклама и ее виды
26. Маркетинговые сети
27. Целевой подход в маркетинге, таргетирование
28. Матричный анализ как инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности
29. Панельные исследования

30. Потребительский рынок и его особенности.

3.7 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

3.8 Перечень типовых простых 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).

3.9 Типовые контрольные задания для тестирования Структура тестовых материалов по дисциплине «Маркетинг»

Компетенция	Тема	Содержательный элемент	Характеристика содержательного элемента	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с	1.1 Виды, типы и функции маркетинга	1 Сущность маркетинговой деятельности	Знание	24 – ОТЗ 24 – ЗТЗ
		2 Определение среды маркетинга	Умение	20 – ОТЗ 20 – ЗТЗ
		3 Данные о конъюнктуре рынка	Знание	20 – ОТЗ 20 – ЗТЗ

позиций социальной значимости принимаемых решений ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций				
ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	1.2 Рынок как экономическая основа маркетинга	1 Сущность понятия «рынок»	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		2 Классификация факторов, влияющих на рынок	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		3 Выявление факторов формирующие экономическую среду маркетинга	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	1.3 Методология маркетинга и жизненный цикл товара	1 Методы исследования рынка	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		2 Определение этапов жизненного цикла товара	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		3 Формулировка оптимального маркетингового управленческого решения	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	2.1 Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары	1 Методология исследования рынков	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		2 Отечественные методики определения качественной составляющей рынка	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		3 Зарубежные методики определения качественной составляющей рынка	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
ОПК-2 способностью находить	2.2 Планирование и прогнозирование	1 Среда маркетинга	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ

<p>организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p> <p>ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</p>	<p>среды маркетинга</p>	<p>2 Оценка конъюнктуры рынка</p>	<p>Действие</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>
		<p>3 Оценка элементов среды маркетинга</p>	<p>Действие</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>
<p>ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p> <p>ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</p>	<p>3.1 Разработка комплекса маркетинга</p>	<p>1 Структура комплекса маркетинга</p>	<p>Знание</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>
		<p>2 Обеспечение функционирования комплекса маркетинга</p>	<p>Умение</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>
		<p>3 Развитие продаж и потребительского отклика</p>	<p>Умение</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>
<p>ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p> <p>ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</p>	<p>3.2 Ценовая политика и ценообразование</p>	<p>1 Формулировка ценовой политики</p>	<p>Знание</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>
		<p>2 Методы и способы определения директив ценовой политики предприятия</p>	<p>Умение</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>
		<p>3 Развитие ценообразования коммерческой компании</p>	<p>Умение</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>
<p>ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p> <p>ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной</p>	<p>3.3 Потребительская мотивация и ценообразование</p>	<p>1 Сущность понятия о потребительской мотивации</p>	<p>Знание</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>
		<p>2 Инструменты стимулирования потребительской активности</p>	<p>Умение</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>
		<p>3 Показатели эффективности потребительской мотивации</p>	<p>Умение</p>	<p>8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ</p>

(производственной) деятельностью организаций				
ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	3.4 Коммуникации и рекламная деятельность	1 Коммуникационный процесс коммерческой компании	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		2 Методы и способы разработки рекламной кампании	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		3 Оценка эффективности рекламных воздействий	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	3.5 Экономическая целесообразность рекламной деятельности	1 Подходы к оценке экономической эффективности	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		2 Методы и способы оценки целесообразности проведения рекламной кампании	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		3 Разработка рекламной концепции	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
Итого				280 – ОТЗ 280 – 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 продажей 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
Задания реконструктивного уровня	Выполнение заданий реконструктивного уровня, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Вариантов заданий по теме не менее пяти. 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	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
Тестирование	Тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте, время выполнения
Зачет	Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать среднюю оценку успеваемости 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
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 зачета) составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

- перечень теоретических вопросов к зачету для оценки знаний;
- перечень типовых простых практических заданий к зачету для оценки умений;
- перечень типовых практических заданий к зачету для оценки навыков и (или) опыта деятельности.

Перечень теоретических вопросов и перечни типовых практических заданий разного уровня сложности к зачету обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

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 зачета и оценивания результатов обучения

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета преподаватель может воспользоваться результатами текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценочные средства и типовые контрольные задания, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. С целью использования результатов текущего контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок).

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

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Оценка
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»
Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

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

Описание процедуры 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

	<p>Экзаменационный билет № 1 по дисциплине «Маркетинг»</p> <p>4 семестр</p>	<p>Утверждаю: Заведующий кафедрой «ФиСМ» ИрГУПС</p> <hr style="width: 100%;"/>																				
<p>1. Организация процесса товародвижения 2. Постройте и рассчитайте конкурентную карту рынка исходя из следующих данных:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">№ предприятия</th> <th colspan="2">Объем продаж в сопоставимых целях, тыс.руб.</th> </tr> <tr> <th>Базовый период</th> <th>Отчетный период</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2000</td> <td style="text-align: center;">2500</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3000</td> <td style="text-align: center;">2200</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">2000</td> <td style="text-align: center;">1800</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">500</td> <td style="text-align: center;">400</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">250</td> </tr> </tbody> </table> <p>3. 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%).</p>			№ предприятия	Объем продаж в сопоставимых целях, тыс.руб.		Базовый период	Отчетный период	1	2000	2500	2	3000	2200	3	2000	1800	4	500	400	5	100	250
№ предприятия	Объем продаж в сопоставимых целях, тыс.руб.																					
	Базовый период	Отчетный период																				
1	2000	2500																				
2	3000	2200																				
3	2000	1800																				
4	500	400																				
5	100	250																				