

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

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

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

Б1.В.ДВ.02.01 Теория и практика маркетинга

рабочая программа дисциплины

Специальность/направление подготовки – 38.03.02 Менеджмент

Специализация/профиль – Логистика и управление цепями поставок

Квалификация выпускника – Бакалавр

Форма и срок обучения – очная форма 4 года

Кафедра-разработчик программы – Финансовый и стратегический менеджмент

Общая трудоемкость в з.е. – 9

Часов по учебному плану (УП) – 324

В том числе в форме практической подготовки (ПП) – 8

(очная)

Формы промежуточной аттестации

очная форма обучения:

зачет 5 семестр, экзамен 6 семестр, курсовая работа 6 семестр

Очная форма обучения

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	5	6	Итого
Вид занятий	Часов по УП	Часов по УП	Часов по УП
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/ в т.ч. в форме ПП*	68/4	68/4	136/8
– лекции	34	34	68
– практические (семинарские)	34/4	34/4	68/8
– лабораторные			
Самостоятельная работа	76	76	152
Экзамен		36	36
Итого	144/4	180/4	324/8

* В форме ПП – в форме практической подготовки.

ИРКУТСК

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970.

Программу составил(и):
старший преподаватель, В.А. Оглоблин

Рабочая программа рассмотрена и одобрена для использования в учебном процессе на заседании кафедры «Финансовый и стратегический менеджмент», протокол от «4» июня 2021 г. № 11

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

С.А. Халетская

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели дисциплины	
1	формирование системы базовых понятий, ценностей, культуры потребления и рыночного взаимодействия;
2	знакомство слушателей с основными понятиями, процессами и явлениями маркетинговой деятельности в организациях различных организационно-правовых форм;
3	расширение способности систематизировать и анализировать, конкретизировать и обобщать явления и процессы, происходящие на рынке;
4	изучение места и роли маркетинга в общей совокупности управленческих решений
1.2 Задачи дисциплины	
1	изучить понятийный аппарат дисциплины;
2	усвоить принципы, цели, функции маркетинга;
3	дать характеристику этапам маркетинговой деятельности и выяснить порядок принятия управленческих решений в сфере маркетинга;
4	научиться разрабатывать комплекс маркетинга;
5	изучить методы сбора и анализа маркетинговой информации;
6	сформировать представление о стратегическом характере маркетинга как функциональной области управления
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
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	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель профессионально-трудового воспитания – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда. Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач: – формирование сознательного отношения к выбранной профессии; – воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность; – формирование психологии профессионала; – формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения; – формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Блок/часть ОПОП	Блок 1. Дисциплины / Часть, формируемая участниками образовательных отношений
2.1 Дисциплины и практики, на которых основывается изучение данной дисциплины	
1	Дисциплина изучается на начальном этапе формирования компетенции
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинг и логистика территории
2	Б1.В.ДВ.08.01 Производственный менеджмент
3	Б1.В.ДВ.11.01 Товароведение и экспертиза товаров
4	Б1.В.ДВ.15.01 Управление интегрированными цепями поставок
5	Б1.В.ДВ.18.01 Транспортная логистика грузовых систем
6	Б2.О.03(П) Производственная - технологическая (проектно-технологическая) практика
7	Б2.О.04(Пд) Производственная - преддипломная практика
8	Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты 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-3 Способен анализировать конъюнктуру рынка транспортных услуг с использованием навыков количественного и качественного анализа данных при принятии управленческих решений и оценивать их последствия для различных субъектов предпринимательства	ПК-3.1 Знает современные подходы и методы количественного и качественного анализа маркетинговых показателей организаций различных видов деятельности	Знать: основные понятия маркетинга; объекты и субъекты маркетинга; цели, принципы и функции маркетинга; эволюцию концепций управления в маркетинге; элементы комплекса маркетинга
		Уметь: применять понятийно-категориальный аппарат маркетинга; разрабатывать комплекс маркетинга; использовать разнообразные методы продвижения товаров и услуг
		Владеть: приемами изучения комплекса маркетинга; приемами в области современных маркетинговых инструментов по продвижению товаров, услуг, брендов
ПК-5 Способен формировать и поддерживать процесс улучшения качества оказания логистических услуг, применять основные принципы и стандарты качества в процессе движения материального потока в цепи поставок, а также производства и сбыта продукции и услуг	ПК-5.1 Разрабатывает методическую основу системы управления маркетингом предприятия с учетом изменений конъюнктуры рынка логистических услуг	Знать: процесс маркетинговых исследований; принципы сегментирования рынка
		Уметь: классифицировать рынки и участников рынка; проводить маркетинговые исследования значимых объектов рынка
		Владеть: методиками анализа рынка; приемами сегментирования рынка

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ							
Код	Наименование разделов, тем и видов работ	Семестр	Очная форма				*Код индикатора достижения компетенции
			Часы				
			Лек	Пр	Лаб	СР	
1.0	Раздел 1. Рыночная среда и маркетинговая деятельность.						
1.1	Тема 1. Цели, функции, принципы маркетинга	5	4	4		8	ПК-5.1
1.2	Тема 2. Концепции маркетинга	5	4	4/2		8	ПК-5.1
1.3	Тема 3. Субъекты и объекты маркетинга	5	2	2		8	ПК-5.1
1.4	Тема 4. Маркетинговая среда организации	5	4	4		8	ПК-3.1 ПК-5.1
1.5	Тема 5. Рыночная конкуренция	5	4	4		8	ПК-3.1 ПК-5.1
2.0	Раздел 2. Управление маркетинговой деятельностью.						
2.1	Тема 6. Процесс управления маркетингом	5	4	4		8	ПК-3.1
2.2	Тема 7. Система маркетинговой информации	5	6	6		11	ПК-3.1
2.3	Тема 8. Основы сегментирования рынков	5	6	6		8	ПК-3.1 ПК-5.1
	Форма промежуточной аттестации – зачет	5					ПК-3.1 ПК-5.1
3.0	Раздел 3. Маркетинговая аналитика.						

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код	Наименование разделов, тем и видов работ	Очная форма				*Код индикатора достижения компетенции	
		Семестр	Часы				
			Лек	Пр	Лаб		СР
3.1	Тема 9. Продукт как элемент комплекса маркетинга	6	4	4		5	ПК-3.1 ПК-5.1
3.2	Тема 10. Цена как элемент комплекса маркетинга	6	4	4		5	ПК-3.1 ПК-5.1
3.3	Тема 11. Распределение как элемент комплекса маркетинга	6	4	4		5	ПК-3.1 ПК-5.1
3.4	Тема 12. Продвижение как элемент комплекса маркетинга	6	4	4		5	ПК-3.1 ПК-5.1
4.0	Раздел 4. Отраслевые особенности маркетинга.						
4.1	Тема 13. Маркетинг на транспорте	6	6	6/6		5	ПК-3.1 ПК-5.1
4.2	Тема 14. Маркетинг в промышленности	6	4	4		5	ПК-3.1 ПК-5.1
4.3	Тема 15. Маркетинг в торговле	6	2	2		5	ПК-3.1 ПК-5.1
5.0	Раздел 5. Маркетинговое сопровождение бизнеса.						
5.1	Тема 15. Маркетинг и предпринимательство	6	2	2		5	ПК-3.1 ПК-5.1
5.2	Тема 16. Технологии цифрового маркетинга	6	4	4		5	ПК-3.1 ПК-5.1
	Форма промежуточной аттестации – экзамен	6	36				ПК-3.1 ПК-5.1
	Курсовая работа	6				40	ПК-3.1 ПК-5.1
	Итого часов (без учёта часов на промежуточную аттестацию)		68	68/8		152	

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

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине оформлен в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература 6.1.1 Основная литература

	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.1.1	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов - 5-е изд. пер. и доп. М. Н. Григорьев.. Москва : Юрайт, 2022. - 559с. - Текст: электронный. - URL: https://urait.ru/bcode/488718 (дата обращения: 09.09.2022)	Онлайн
6.1.1.2	Яacobсон, А. Я. Маркетинг: Общий курс : учеб. пособие для бакалавров - 6-е изд., перераб. / ред.: А. Я. Яacobсон, Н. Я. Калужнова. М. : Омега-Л, 2013. - 503с.	96
6.1.2 Дополнительная литература		
	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.2.1	Маркетинг : практикум : учебное пособие / . Кемерово : КемГУ, 2022. - 141с. - Текст: электронный. - URL: https://e.lanbook.com/book/253247 (дата обращения: 19.04.2023)	Онлайн
6.1.2.2	Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / . Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. - 70с. - Текст: электронный. - URL: https://e.lanbook.com/book/153131 (дата обращения: 19.04.2023)	Онлайн

6.1.2.3	Азарова, С. П. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова, С. В. Земляк, И. К. Захаренко [и др.] ; ред. О. Н. Жильцова ; рец.: Н. С. Перекалина, В. И. Моргунов. Москва : Юрайт, 2021. - 315с. - Текст: электронный. - URL: https://urait.ru/bcode/478126	Онлайн
6.1.3 Учебно-методические разработки (в т. ч. для самостоятельной работы обучающихся)		
	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/онлайн
6.1.3.1	Оглоблин, В.А. Методические указания по изучению дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 Теория и практика маркетинга по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Логистика и управление цепями поставок / В.А. Оглоблин ; ИрГУПС. – Иркутск : ИрГУПС, 2023. – 16 с. - Текст: электронный. - URL: https://www.irgups.ru/eis/for_site/umkd_files/mu_3378_1502_2021_1_signed.pdf	Онлайн
6.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
6.2.1	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» — https://cyberleninka.ru/	
6.2.2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — https://elibrary.ru/	
6.3 Программное обеспечение и информационные справочные системы		
6.3.1 Базовое программное обеспечение		
6.3.1.1	Microsoft Windows Professional 10, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01	
6.3.1.2	Microsoft Office Russian 2010, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01	
6.3.1.3	FoxitReader, свободно распространяемое программное обеспечение http://free-software.com.ua/pdf-viewer/foxit-reader/	
6.3.1.4	Adobe Acrobat Reader DC свободно распространяемое программное обеспечение https://get.adobe.com/ru/reader/enterprise/	
6.3.1.5	Яндекс. Браузер. Прикладное программное обеспечение общего назначения, Офисные приложения, лицензия – свободно распространяемое программное обеспечение по лицензии BSD License	
6.3.2 Специализированное программное обеспечение		
6.3.2.1	Не предусмотрено	
6.3.3 Информационные справочные системы		
6.3.3.1	Не предусмотрены	
6.4 Правовые и нормативные документы		
6.4.1	Не предусмотрены	

7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ		
1	Корпуса А, Б, В, Г, Д, Е ИрГУПС находятся по адресу г. Иркутск, ул. Чернышевского, д. 15; корпус Л ИрГУПС находится – по адресу г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.80	
2	Учебная аудитория Л-101 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, плакаты).	
3	Учебная аудитория Л-215 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	
4	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; – помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – А-521	

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося

Лекция	<p>Лекция (от латинского «lection» – 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. На полях конспекта следует помечать вопросы, выделенные обучающимся для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в виде формул, рекомендуется в конспекте подчеркивать или обводить рамкой, чтобы лучше запоминались. Полезно составить краткий справочник, содержащий определения важнейших понятий лекции. К каждому занятию 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. 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>
Практическое занятие	<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>
Самостоятельная работа	<p>Обучение по дисциплине «Теория и практика маркетинга» предусматривает активную самостоятельную работу обучающегося. В разделе 4 рабочей программы, который называется «Структура и содержание дисциплины», все часы самостоятельной работы расписаны по темам и вопросам, а также указана необходимая учебная литература: обучающийся изучает учебный материал, разбирает примеры и решает разноуровневые задачи в рамках выполнения как общих домашних заданий, так и индивидуальных домашних заданий (ИДЗ) и других видов работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины. При выполнении домашних заданий обучающемуся следует обратиться к задачам, решенным на предыдущих практических занятиях, решенным домашним работам, а также к примерам, приводимым лектором. Если этого будет недостаточно для выполнения всей работы можно дополнительно воспользоваться учебными пособиями, приведенными в разделе 6.1 «Учебная литература». Если, несмотря на изученный материал, задание выполнить не удастся, то в обязательном порядке необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего практические занятия, и/или консультацию лектора.</p> <p>Домашние задания, индивидуальные домашние задания 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, сформулированным в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль»</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	

Приложение № 1 к рабочей программе

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации**

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 ИрГУПС, 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 «Теория и практика маркетинга» участвует в формировании компетенций:

ПК-3. Способен анализировать конъюнктуру рынка транспортных услуг с использованием навыков количественного и качественного анализа данных при принятии управленческих решений и оценивать их последствия для различных субъектов предпринимательства

ПК-5. Способен формировать и поддерживать процесс улучшения качества оказания логистических услуг, применять основные принципы и стандарты качества в процессе движения материального потока в цепи поставок, а также производства и сбыта продукции и услуг

Программа контрольно-оценочных мероприятий очная форма обучения

№	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
5 семестр				
1.0	Раздел 1. Рыночная среда и маркетинговая деятельность			
1.1	Текущий контроль	Тема 1. Цели, функции, принципы маркетинга	ПК-5.1	Контрольная работа (КР) (письменно)
1.2	Текущий контроль	Тема 2. Концепции маркетинга	ПК-5.1	Дискуссия (устно) В рамках ПП**: Кейс-задача (письменно)
1.3	Текущий контроль	Тема 3. Субъекты и объекты маркетинга	ПК-5.1	Кейс-задача (устно)
1.4	Текущий контроль	Тема 4. Маркетинговая среда организации	ПК-3.1 ПК-5.1	Кейс-задача (письменно)
1.5	Текущий контроль	Тема 5. Рыночная конкуренция	ПК-3.1 ПК-5.1	Кейс-задача (письменно)
2.0	Раздел 2. Управление маркетинговой деятельностью			
2.1	Текущий контроль	Тема 6. Процесс управления маркетингом	ПК-3.1	Кейс-задача (устно)
2.2	Текущий контроль	Тема 7. Система маркетинговой информации	ПК-3.1	Кейс-задача (письменно)
2.3	Текущий контроль	Тема 8. Основы сегментирования рынков	ПК-3.1 ПК-5.1	Кейс-задача (письменно)
	Промежуточная аттестация	Раздел 1. Рыночная среда и маркетинговая деятельность. Раздел 2. Управление маркетинговой деятельностью.	ПК-3.1 ПК-5.1	Зачет (собеседование) Зачет - тестирование (компьютерные технологии)
6 семестр				
3.0	Раздел 3. Маркетинговая аналитика			
3.1	Текущий контроль	Тема 9. Продукт как элемент комплекса маркетинга	ПК-3.1 ПК-5.1	Кейс-задача (письменно)
3.2	Текущий контроль	Тема 10. Цена как элемент комплекса маркетинга	ПК-3.1 ПК-5.1	Кейс-задача (устно)
3.3	Текущий контроль	Тема 11. Распределение как элемент комплекса маркетинга	ПК-3.1 ПК-5.1	Кейс-задача (письменно)
3.4	Текущий контроль	Тема 12. Продвижение как элемент комплекса маркетинга	ПК-3.1 ПК-5.1	Кейс-задача (устно)
4.0	Раздел 4. Отраслевые особенности маркетинга			
4.1	Текущий контроль	Тема 13. Маркетинг на транспорте	ПК-3.1 ПК-5.1	Дискуссия (устно) В рамках ПП**: Кейс-задача (устно)
4.2	Текущий контроль	Тема 14. Маркетинг в промышленности	ПК-3.1 ПК-5.1	Доклад (устно)

4.3	Текущий контроль	Тема 15. Маркетинг в торговле	ПК-3.1 ПК-5.1	Доклад (устно)
5.0	Раздел 5. Маркетинговое сопровождение бизнеса			
5.1	Текущий контроль	Тема 15. Маркетинг и предпринимательство	ПК-3.1 ПК-5.1	Дискуссия (устно)
5.2	Текущий контроль	Тема 16. Технологии цифрового маркетинга	ПК-3.1 ПК-5.1	Кейс-задача (устно)
	Промежуточная аттестация	Раздел 1. Рыночная среда и маркетинговая деятельность. Раздел 2. Управление маркетинговой деятельностью. Раздел 3. Маркетинговая аналитика. Раздел 4. Отраслевые особенности маркетинга. Раздел 5. Маркетинговое сопровождение бизнеса.	ПК-3.1 ПК-5.1	Курсовая работа (письменно) Курсовая работа (устно)
	Промежуточная аттестация	Раздел 3. Маркетинговая аналитика. Раздел 4. Отраслевые особенности маркетинга. Раздел 5. Маркетинговое сопровождение бизнеса.	ПК-3.1 ПК-5.1	Экзамен (собеседование) Экзамен - тестирование (компьютерные технологии)

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

**ППП – практическая подготовка

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» и двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

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

Текущий контроль

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Контрольная работа (КР)	Средство для проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по разделу дисциплины. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Типовое задание для выполнения контрольной работы по разделам/темам дисциплины
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Типовое задание для решения кейс-задачи

		Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины)	
3	Дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Перечень дискуссионных тем
4	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Темы докладов

Промежуточная аттестация

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	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
2	Тест – промежуточная аттестация в форме зачета	Система автоматизированного контроля освоения компетенций (части компетенций) обучающимся по дисциплине (модулю) с использованием информационно-коммуникационных технологий. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий
3	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 (образец экзаменационного билета) к экзамену
4	Тест – промежуточная аттестация в форме экзамена	Система автоматизированного контроля освоения компетенций (части компетенций) обучающимся по дисциплине (модулю) с использованием информационно-коммуникационных технологий. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий
5	Курсовая работа	Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Может быть использовано для оценки умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся в предметной или межпредметной областях	Образец задания для выполнения курсовой работы и примерный перечень вопросов для ее защиты

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

Шкалы оценивания		Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции
«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. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
«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	Компетенция не сформирована

Тест – промежуточная аттестация в форме зачета и экзамена

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
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

Курсовая работа

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию. Представлены результаты обзора литературных и иных источников. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Все выводы и предложения убедительно аргументированы. Оформление курсовой работы и полученные результаты полностью отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на вопросы преподавателя, демонстрирует глубокое знание теоретического материала, способен аргументировать собственные утверждения и выводы
«хорошо»	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию. Представлены результаты обзора литературных и иных источников. Структура курсовой работы

	логически и методически выдержана. Большинство выводов и предложений аргументировано. Оформление курсовой работы и полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две несущественные ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах. Наличествует незначительное количество грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на большинство вопросов преподавателя, демонстрирует хорошее знание теоретического материала, но не всегда способен аргументировать собственные утверждения и выводы. При наводящих вопросах преподавателя исправляет ошибки в ответе
«удовлетворительно»	Содержание курсовой работы частично не соответствует заданию. Результаты обзора литературных и иных источников представлены недостаточно полно. Есть нарушения в логике изложения материала. Аргументация выводов и предложений слабая или отсутствует. Имеются одно-два существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две существенных ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах. Много грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся допускает грубые ошибки при ответах на вопросы преподавателя и /или не дал ответ более чем на 30% вопросов, демонстрирует слабое знание теоретического материала, в большинстве случаев не способен уверенно аргументировать собственные утверждения и выводы
«неудовлетворительно»	Содержание курсовой работы в целом не соответствует заданию. Имеются более двух существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Большое количество существенных ошибок по сути работы, много грамматических и стилистических ошибок и др. Полученные результаты не отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся демонстрирует слабое понимание программного материала. Курсовая работа не представлена преподавателю. Обучающийся не явился на защиту курсовой работы

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Контрольная работа

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

Кейс-задача

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Обучающийся излагает материал логично, грамотно, без ошибок; свободное владение 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 кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	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 кейса

Дискуссия

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна в данном курсе; представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии; временной регламент обсуждения обоснован; даны возможные варианты ответов; использованы примеры из науки и практики
«хорошо»		Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна в данном курсе; представлен сжатый план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии; временной регламент обсуждения обоснован; отсутствуют возможные варианты ответов; приведен один пример из практики
«удовлетворительно»		Выбранная обучающимся тема (проблема) недостаточно актуальна в данном курсе; представлен содержательно краткий план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии; отсутствует временной регламент обсуждения; отсутствуют возможные варианты ответов; отсутствуют примеры из практики
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Выбранная обучающимся тема (проблема) не актуальна для данного курса; частично представлены вопросы для дискуссии; отсутствует временной регламент обсуждения; отсутствуют возможные варианты ответов; отсутствуют примеры из практики

Доклад

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация PowerPoint, 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 PowerPoint, 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»	«не зачтено»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий и других наглядных материалов. Содержание ограничено информацией только из методического пособия. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль доклада не передана

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

3.1 Типовые контрольные задания для выполнения контрольных работ

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

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для выполнения контрольных работ.

Образец типового варианта контрольной работы
«Тема 1. Цели, функции, принципы маркетинга»

Вариант 1.

1. С каких точек зрения формулируются цели маркетинга?
2. Приведите примеры, взяв за основу один из принципов маркетинга, к каким последствиям может привести его игнорирование (нарушение).
3. Проведите сопоставление между функциями и принципами маркетинга.

3.2 Типовые контрольные задания для решения кейс-задач

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

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для решения кейс-задач.

Образец типового варианта кейс-задачи
«Тема 2. Концепции маркетинга»

IBM — новая стратегия маркетинга

Одним из главных принципов деятельности IBM является всеобъемлющее обслуживание клиентов (Full service to the customer). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя. Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который, как шутят в концерне, называется *flower-watering* {готовы выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до поливки его цветов). Но, как и многие шутки, это недалеко от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

IBM придерживается принципа *fair deal with the partners* (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых *volume products* (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM в России, следует прежде всего сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы — кандидата в партнеры является обязательное условие *value adding*, т. е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. *Value added remarketer* — фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением и

дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования, и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров,

2. *Industry representative* — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. *Project partnership* — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательное условие — согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает: подробные сведения, подтвержденные документацией, но и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при закупке техники для оборудования демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание (*to be a good corporate citizen*).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверхстрогие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых и

косвенных взятков (в виде приглашения на уик-энд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

Вопросы для обсуждения 1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.

2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Объясните цель этих мероприятий.

3. В чем особенности маркетингового управления на примере корпорации IBM по сравнению с традиционным подходом к управлению?

«Тема 3. Субъекты и объекты маркетинга»

Миссия Открытого акционерного общества «Витязь»

1. Создавать продукцию, рождающую в Вас уверенность в себе и окружающем мире.
2. Применять в своей деятельности новейшие достижения и технологии, современные материалы и компоненты, позволяющие изготавливать надежные и качественные изделия, простые в эксплуатации.

3. Внедрять новые методы организации и культуры труда, позволяющие рационально использовать ресурсы.

4. Осознавать ответственность перед сотрудниками, обществом и будущим поколением за сохранность окружающей среды.

5. Вовлекать в процессе жизнедеятельности компании каждого сотрудника - от генерального директора до рабочего.

Адрес в Интернете: <http://www.vityas.com/company/strategy/missing/>

Вопрос: О каких субъектах и объектах маркетинга компании упоминается в ее миссии?

«Тема 4. Маркетинговая среда организации»

«Компания – производитель оборудования»

Основой политики менеджмента крупной 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 высоко-износостойких 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.

Вопросы

1. Сформулируйте причину падения спроса на продукцию компании.

2. Предложите возможные варианты улучшения деятельности компании.

«Тема 5. Рыночная конкуренция»

Распределите по таблице, к какому виду конкуренции по отношению к услуге обучения быстрому чтению в школе «Кирилл и Мефодий» относятся следующие товары и

услуги: обучение быстрому чтению в школе при университете, книга-самоучитель по обучению быстрому чтению, тренинг по развитию памяти, диск с видеолекциями по обучению быстрому чтению, курсы ораторского искусства.

Функциональная	Видовая	Предметная

Дополните таблицу своими примерами.

«Тема 6. Процесс управления маркетингом»

Прочитайте информацию с официального сайта РУП «МТЗ».

РУП «МТЗ» имеет широкую сеть сервисных центров по всему миру. Предприятие и его представители реализуют запасные части на всю продукцию марки «Русь».

Главное в работе РУП «МТЗ» и его представителей – качество поставляемых товаров, обеспечение гарантийных обязательств и сервисного обслуживания. Благодаря разветвленной дилерской сети Вы можете обратиться в представительство в Вашей стране, области, городе. К Вашим услугам квалифицированные, имеющие богатый опыт специалисты, новейшее диагностическое оборудование, отлаженная система снабжения запасными частями. На этой странице Вы найдете контактную информацию об представительствах РУП «МТЗ» по работе с запасными частями и центрах, обеспечивающих сервисное обслуживание. Для поиска Вы можете воспользоваться навигационным глобусом или выбрать представительство из списка.

Так же Вы можете скачать руководства по эксплуатации на некоторую производимую РУП «МТЗ» продукцию. Информацию о ценах на продукцию можно получить у дилеров, на запасные части – у представителей, занимающихся продажей запасных частей. Звоните, пишите, спрашивайте!

Сегодня большое количество организаций производит некачественный ремонт тракторов, предлагая неоригинальные и некачественные запасные части. Цены ниже, как и срок их службы.

Использование неоригинальных запасных частей может привести не только к их быстрому износу и поломке, а также к выходу из строя смежных деталей трактора. Итог: дополнительные траты на ремонт и простой техники.

Приобретение оригинальных запасных частей – это экономия денежных средств и времени на ремонт. Настоятельно рекомендуем покупать запасные части и проходить сервисное обслуживание только у официальных представителей РУП «МТЗ». Только тут Вы приобретете оригинальные комплектующие, произведенные на РУП «МТЗ» и получите квалифицированную помощь.

Вопросы для обсуждения

1. Какова основная цель процесса управления маркетингом?
2. На конкретных примерах проиллюстрируйте достоинства и недостатки организационных структур маркетинга.
3. Какие разделы содержит план маркетинга?
4. Предложите варианты контроля маркетинга.

«Тема 7. Система маркетинговой информации»

Объем платных услуг в Н-ске в 2019 году вырос по сравнению с 2018 годом в сопоставимых ценах на 12,6% и составил 13,6 трлн рублей.

По данным главного статистического управления Н-ска, в структуре платных услуг, оказанных населению города, преобладали виды, оплата которых носит обязательный характер: услуги связи (17,4%), транспортные (14,8%), жилищно-коммунальные (12,4%).

По сравнению с предыдущим годом объем транспортных услуг, оплаченных населением, вырос в сопоставимых ценах на 8%, жилищно-коммунальных – на 5%, связи – на 4,4%.

В 2019 году также возросла заинтересованность населения города услугами культуры, туристическими и экскурсионными. По сравнению с предыдущим годом объем туристических

услуг вырос в сопоставимых ценах на 98,1%, культуры– на 48,8%.

В то же время не достигли уровня предыдущего года в сопоставимых ценах санаторно-оздоровительные услуги (97,8%), услуги образования (95,5%), физкультуры и спорта (94,4%).

В объеме платных услуг, оказанных минчанам в 2019 году, бытовые услуги занимали 11,8%. Услуг этого вида было реализовано на 1605,5 млрд рублей, что в сопоставимых ценах на 2,4% меньше, чем в 2018 году. В структуре бытовых услуг наибольший удельный вес занимали услуги по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования (43,8%), парикмахерские (14,4%), по ремонту и строительству жилья и других построек (12,6%).

Вопрос: используя метод анализа документов, провести кабинетное исследование рынка платных услуг города. Анализ полученных результатов представить в виде диаграмм.

Что можно сказать о динамике изменения спроса на рынке платных услуг? Как полученные данные могут использовать маркетологи?

Вопросы для обсуждения

1. Назовите источники вторичной маркетинговой информации.
2. Назовите источники первичной маркетинговой информации.
3. Сформулируйте достоинства и недостатки вторичной маркетинговой информации.
4. Сформулируйте достоинства и недостатки первичной маркетинговой информации.

«Тема 8. Основы сегментирования рынков»

Отдел маркетинга производителя легковых автомобилей провел исследования, которые показали, что рынок можно сегментировать по двум критериям: возраст и доход. Необходимо по данным приведенным в таблице:

1. Определить границы целевого рынка и его долю в объеме продаж (минимальный критерий объема продаж 15 тысяч автомобилей).
2. Выбрать сегменты, на которые стоит направить максимальные усилия фирмы.

Годовой доход семьи, тыс.руб.	Объем продаж, тыс.шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 500	6	7	5	7	7	19
От 500 до 1000	10	15	10	8	8	5
От 1000 до 1500	12	32	27	24	13	6
От 1500 до 2000	4	19	24	23	10	2
От 2000 до 2500	1	6	11	12	5	2
Свыше 2500	-	-	3	3	2	-

«Тема 9. Продукт как элемент комплекса маркетинга»

Привести пример каждого типа продукта

Тип продукта	Пример
Материальный товар	Например, холодильник
Услуга	
Мероприятие	
Персона	
Территория	
Организация	
Идея	

«Тема 10. Цена как элемент комплекса маркетинга»

Ознакомьтесь с информацией с официального сайта сети обувных магазинов «Мегатоп».

"Бери больше- Мегатоп заплатит!"

Как заготовиться всей нужной обувью для отпуска, но чтобы деньги остались и на развлечения? Этим летом у вас есть такая возможность. Мы заботимся о своих покупателях и предлагаем выгодные акции всегда в самый нужный момент. Сейчас МЕГАТОП дарит деньги за покупку, поэтому вы сможете приобрести всю нужную «отпускную» обувь без особого ущерба для бюджета.

20 по30 июня во всех магазинах МЕГАТОП действует акция «Деньги за покупку». Приобретая товары на сумму от100 000 рублей, вы получаете купон со скидкой (в зависимости от уплаченной суммы). Купон дает право на приобретение обуви по сниженной цене. По условиям акции ваша скидка может достигать50%. Представьте, сколько вы сэкономите, купив3 – 4 пары всей семье.

Обуви– больше, стоимость– меньше

Например, семья собирается на море. Маме понадобятся пляжные шлепанцы (1700) и сандалии для экскурсий(3800), папе, как минимум, шлепанцы (2000), ребенку– легкие пантолеты (1300). Цены сами по себе невысокие, а условия акции делают их еще ниже– приходите за покупками и убедитесь сами!

Перед тем, как отправиться за покупками, вы можете посмотреть наши каталоги женской, мужской и детской обуви, а также узнать график работы ближайшего к вам магазина

Вопрос: каковы цели и возможные последствия такой ценовой политики?

«Тема 11. Распределение как элемент комплекса маркетинга»

Производственное предприятие выпускает новый технически сложный и требующий значительных затрат на перевозку товар на сумму около 500 млрд. руб., а также транспортабельный товар повседневного спроса на сумму около 80 млрд. руб. Какие из трех фирм Вы выберете в качестве дистрибьютора? Известны следующие характеристики фирм:

Характеристики	Названия фирм		
	"Ирина"	"Иванов & К""	"Быстрота"
Оборот (годовой), млрд.руб.	500	250	100
Год создания	1999	2001	2002
Рейтинг известности (по 10 балльной шкале)	9	6	4
Кредитоспособность	Высокая	Средняя	Факторинг джоббер
Наличие складов			
а) современных	Да, 50%	Да, 20%	Нет
б) устаревших	Да, 50%	Да, 80%	Нет
Наличие			
- службы изучения спроса	Да	Нет	Да
-послеторгового обслуживания	Да	Да	Нет

«Тема 12. Продвижение как элемент комплекса маркетинга»

Ниже представлены рекламные сообщения известных зарубежных фирм.

1."Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов и в поведении продавцов" ("Бенетон").

2."Воздушные хлопья "Лайф" содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных".

3."Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы "Самсунг" помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь- это не только наша работа, это наша страсть ... наша потребность ... состояние нашего духа".

Вопросы и задания: 1. В чем Вы видите качественные отличия идеи и темы этих рекламных обращений? Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных обращениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается? 3. Что Вы считаете удачей, а что - недостатком в этих рекламных обращениях?

Образец типового варианта кейс-задачи
«Тема 13. Маркетинг на транспорте»

Транспортная организация оказывает следующие услуги: перевозка грузов на внутреннем рынке; перевозка грузов в страны СНГ; перевозка грузов в страны КНР. Для дальнейшего развития необходимо выбрать стратегию:

- 1) расширить перечень оказываемых транспортных услуг;
- 2) сократить перечень оказываемых транспортных услуг;
- 3) открыть автомойку.

Обоснуйте выбранную стратегию (сформулируйте стратегическую цель, достоинства и недостатки каждой стратегической альтернативы).

Образец типового варианта кейс-задачи
«Тема 16. Технологии цифрового маркетинга»
Десять базовых принципов компании Google:

1. Первым делом – пользователь.

Все, что мы делаем, мы делаем для вас. Создавая новый браузер или внося незначительные изменения на главную страницу поиска, мы неизменно стремимся к тому, чтобы сделать вашу жизнь удобнее. При этом на второй план отходят даже вопросы прибыли. Работая над новыми продуктами, мы хотим сделать их именно такими, какими их хотите видеть вы.

2. Лучше делать что-то одно, но делать это очень и очень хорошо.

Google – это прежде всего поиск. И здесь нам есть чем гордиться! В компании действует один из крупнейших в мире исследовательских центров, включающий десятки групп, которые занимаются исключительно решением задач, связанных с поиском. Мы будем и дальше развивать поисковые технологии, чтобы со временем охватить все области человеческого знания и сделать их доступными для всех.

3. Чем быстрее, тем лучше.

Мы ценим ваше время! Пожалуй, Google – это единственная компания, которая делает все для того, чтобы пользователи как можно быстрее уходили с ее сайта. И сегодня среднее время получения результатов на поиске Google составляет доли секунды! Более того, скорость является одним из основных требований ко всем нашим продуктам, начиная от мобильных приложений и заканчивая Google Chrome, сверхскоростным браузером для современного Интернета. И мы продолжаем работать над тем, чтобы наши системы не просто работали, а "летали".

4. Нужно верить в интернет-демократию.

Поиск Google действительно работает, так как его механизмы осуществляют анализ миллионов отдельных ссылок на веб-сайтах, чтобы определить, какие ресурсы могут содержать полезную информацию. Мы оцениваем важность каждого веб-сайта по более чем 200 параметрам с использованием различных методик, включая наш запатентованный алгоритм PageRank™, который анализирует, какие сайты были "признаны" лучшим источником информации на других страницах в Интернете.

5. Чтобы пользоваться Интернетом, не нужен компьютер.

Темп жизни ускоряется. И на сцену выходит мобильный Интернет. Google полностью осознает важность мобильных технологий для современного человека. Мы хотим, чтобы вы могли искать информацию, проверять почту, смотреть видео и работать с документами, даже если у вас под рукой только мобильный телефон. Именно для этого мы создаем наши мобильные сервисы. Именно для этого была создана открытая мобильная платформа Android, дающая огромные возможности пользователям, программистам и производителям мобильных

устройств, а пользователь получает широчайший выбор мобильных программ и устройств. В результате выигрывают все!

6. Бизнес должен быть полезным для всех. Google – это коммерческое предприятие. Два наших основных источника дохода – это предоставление поисковых технологий корпоративным клиентам и продажа рекламы на страницах с результатами поиска Google и десятках тысяч других сайтов. Нашими рекламодателями являются сотни тысяч человек и компаний по всему миру. Наша главная задача – сделать рекламу полезной не только для рекламодателей или владельцев сайтов, но и для всех интернет-пользователей. Именно с этой целью мы разработали для самих себя несколько простых правил.

7. Информации много не бывает.

Когда Google проиндексировал больше HTML-страниц в Интернете, чем любой другой поисковик, наши инженеры обратились к другим, менее доступным источникам информации. Так появились функции поиска по телефонным номерам, адресам, словарям и справочникам. Затем мы пошли еще дальше. И теперь вы можете искать на Google новости, патенты, статьи в журналах, картинки, книги, видеоролики и многое-многое другое. И это еще далеко не конец!

8. Информация должна быть доступна для всех.

Одна из основных целей Google – сделать информацию доступной для любого человека на Земле. И мы активно работаем в этом направлении. Интерфейс Поиска Google переведен на более чем 130 языков. Мы также постоянно работаем над доступностью наших сервисов для людей с ограниченными возможностями.

9. Серьезным можно быть и без галстука.

Основатели Google руководствовались идеей, что работа может быть трудной, но при этом увлекательной. Мы верим, что новаторская корпоративная культура прокладывает путь к уникальным достижениям. И речь идет не только о лавовых лампах и резиновых шарах. Мы уделяем особое внимание достижениям отдельных групп и гордимся личными результатами, которые помогают всей компании добиваться успеха. Большое значение мы придаем нашим сотрудникам – энергичным и увлеченным людям с богатым и разнообразным опытом, которые творчески подходят к работе, развлечениям и жизни. Атмосфера в нашей компании может быть неформальной, однако когда в кафе, на встрече или в тренажерном зале возникают новые идеи, они обсуждаются, тестируются и претворяются в жизнь с головокружительной скоростью. И они могут дать старт новому проекту, который завоевывает весь мир.

10. Отлично – это еще не предел.

Для нас быть лучшими – это не пункт назначения, а только начало пути. Мы ставим перед собой цели, которых пока не можем достичь. Но мы знаем, что в стремлении к ним сможем сделать больше, чем ожидали. Часто мы берем то, что и так хорошо работает, и улучшаем его самым неожиданным образом. Например, поиск пригоден для слов, написанных правильно. А что делать с опечатками? Один из наших инженеров задумался над этим и в результате создал более эффективную программу для проверки правописания, которая буквально читает мысли пользователя.

Адрес в Интернете: <http://www.google.com/intl/ru/about/company/philosophy/>

Вопрос: прокомментируйте базовые принципы компании Google с точки зрения классического комплекса маркетинга и его новых версий.

3.3 Типовые контрольные задания для проведения дискуссии

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

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для проведения дискуссии.

Образец вопросов для проведения дискуссии

«Тема 2. Концепции маркетинга»

1. Бывают ли компании, у которых нет доминирующей концепции маркетинга?
2. Какой концепции маркетинга стоит придерживаться на железнодорожном транспорте?
3. Какой концепции маркетинга стоит придерживаться ИрГУПС?

Образец вопросов для проведения дискуссии

«Тема 13. Маркетинг на транспорте»

1. С точки зрения потребителя, приемлем ли мультимодальный транспортный маркетинг?
2. Какой концепции маркетинга стоит придерживаться на железнодорожном транспорте?
А на авиационном?
3. Опишите особенности комплекса маркетинга транспортного предприятия?

Образец вопросов для проведения дискуссии

«Тема 15. Маркетинг и предпринимательство»

1. Каждому ли предпринимателю нужно профессиональное маркетинговое сопровождение?
2. Как связаны между собой предпринимательские идеи и идеи маркетингового продвижения?
3. Что такое «уникальное торговое предложение»? Должно ли оно быть у каждого хозяйствующего субъекта?

3.4 Типовые контрольные темы для написания докладов

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

Ниже приведен образец типовых вариантов тем для написания докладов.

Образец тем докладов

«Тема 14. Маркетинг в промышленности»

1. Знаменитые примеры маркетинга в сфере машиностроения.
2. Примеры неудачных маркетинговых решений в сфере производства продуктов питания.
3. Особенности фармацевтического маркетинга.

Образец тем докладов

«Тема 15. Маркетинг в торговле»

1. Знаменитые примеры маркетинга в розничной торговле.
2. Примеры неудачного маркетинга в электронной торговле.
3. Особенности продвижения в сфере услуг.

3.5 Типовые контрольные задания для проведения тестирования

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

Структура фонда тестовых заданий по дисциплине

Индикатор достижения компетенции	Тема в соответствии с РПД	Характеристика ТЗ	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ПК-5.1	Тема 1. Цели, функции, принципы маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-5.1	Тема 2. Концепции маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Действие	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ

ПК-5.1	Тема 3. Субъекты и объекты маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 4. Маркетинговая среда организации	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 5. Рыночная конкуренция	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1	Тема 6. Процесс управления маркетингом	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Действие	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1	Тема 7. Система маркетинговой информации	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 8. Основы сегментирования рынков	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 9. Продукт как элемент комплекса маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 10. Цена как элемент комплекса маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 11. Распределение как элемент комплекса маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 12. Продвижение как элемент комплекса маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 13. Маркетинг на транспорте	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ

		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 14. Маркетинг в промышленности	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 15. Маркетинг в торговле	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 15. Маркетинг и предпринимательство	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ПК-3.1 ПК-5.1	Тема 16. Технологии цифрового маркетинга	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Умение	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Навык (опыт деятельности)	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
		Итого	252 – ОТЗ 252 – 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.

- К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - товары особого спроса
 - товары повседневного спроса**
 - товары предварительного выбора
- К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
 - географическому
 - демографическому**
 - психографическому
- Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
 - реклама
 - PR
 - личные продажи
 - стимулирования сбыта**
- Вы купили автомобиль Лада-Приора. К какому виду товара она относится:
 - товары особого спроса
 - товары повседневного спроса
 - товары предварительного выбора**
- Назовите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:
 - рост, зрелость, выведение, спад
 - внедрение, зрелость, рост, спад
 - внедрение, рост, зрелость, спад**
- Каналом распределения называют:
 - способ распространения рекламы
 - совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю**
 - способ транспортировки товара
- Различают следующие уровни товара:
 - новый и модифицированный
 - товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением, социально-экономический уровень**
 - товар с упаковкой; товар без упаковки
- Отбор целевых рынков — это
 - удовлетворения всех без исключения потребителей
 - поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется**
 - определение вида продвижения товара
- Назовите функцию маркетинга в рамках которой принимаются решения об объемах производства. (производственная)
- Назовите цели маркетинга с точки зрения производителя (увеличение прибыли и рост доли рынка).

11. Исходя из характера спроса, описанного в ситуации, указать вид маркетинг: В последние годы в России наблюдается снижении потребления молока (ремаркетинг)

12. Приведите в соответствие варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.

	Состояние спроса		Стратегия маркетинга
А	Негативный	1	Стимулирующий
Б	Нулевой	2	Развивающий
В	Потенциальный	3	Конверсионный

Ответ: а – 3, б – 1, в - 2

13. 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
Основная выгода	цвет	Упаковка, гарантия

14. Что является главной целью производителя при использовании концепции совершенствование товара? (создание высококлассного, уникального, качественного товара)

15. Распределите по таблицы, к каком у 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
велосипед, мотоцикл, такси, трамвай	легковые автомобили LADA	внедорожники Great Wall, внедорожники Nissan Patrol

16. Представьте любой товар по четырем уровням

Например, шариковая ручка. Товар по замыслу – средство письмо. В реальном исполнении – белая, гладкая. С подкреплением – сменный стержень, колпачок. В социально-экономическом плане – передача информации, фиксация мыслей.

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

- 1) роликовая доска;
- 2) прохладительный напиток «Буратино»;

Ответы оформите в таблицу.

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
-	прохладительный напиток «Буратино»	-	роликовая доска

18. Миссия маркетинга в том, чтобы

- | | | |
|--|---|--|
| а) удовлетворения всех без исключения потребителей | б) максимизировать количество сделок | в) определение вида продвижения товара |
|--|---|--|

3.7 Типовое задание для выполнения курсовой работы

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

Ниже приведен образец задания для выполнения курсовой работы и примерный перечень вопросов для ее защиты.

Образец типового задания для выполнения курсовой работы

Тема «Совершенствование товарной политики фирмы»

В первой главе изложить теоретические вопросы товарной политики фирмы.

Во второй главе провести анализ маркетинговой деятельности фирмы по следующему плану:

1. Анализ внутренней маркетинговой среды фирмы (обязательно комплекс маркетинга фирмы)
2. Анализ внешней маркетинговой среды фирмы (особенно конкурентов)
3. Углубленный анализ товарной политики (в том числе детализировать продукцию фирмы по 4 уровня продукта)

В третьей главе разработать предложения по созданию нового продукта, либо внести предложения по совершенствованию какого-либо уровня продукта (например. Предложить подкрепление).

Образец типовых вопросов для защиты курсовых работ

1. Какой концепции маркетинга придерживается исследуемая компания.
2. Какие альтернативные варианты рассматривались при подготовке 3 главы работы?
3. Как вы оцениваете эффективность предлагаемого вами решения?

3.8 Перечень теоретических вопросов к зачету (для оценки знаний)

1. Понятие «маркетинга»
2. Понятие «нужда»
3. Понятие «потребность»
4. Понятие «запрос»
5. Понятие «сделка»
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
33. Первичная информация, вторичная информация.

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

Задание 1. Назовите функцию маркетинга в рамках которой принимаются решения об объемах производства?

Задание 2. Назовите цели маркетинга с точки зрения производителя

Задание 3. Исходя из характера спроса, описанного в ситуации, указать вид маркетинг: Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним

Задание 4. Приведите в соответствие варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.

	Состояние спроса		Стратегия маркетинга
А	Падающий	1	Демаркетинг
Б	Избыточный	2	Ремаркетинг
В	Стабильный	3	Поддерживающий маркетинг

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

Задание 1. Распределите по таблице, к какому виду конкуренции по отношению ю к услуге обучения быстрому чтению в школе «Кирилл и Мефодий» относятся следующие товары и услуги: обучение быстрому чтению в школе при университете, книга-самоучитель по обучению быстрому чтению, тренинг по развитию памяти, диск с видеолекциями по обучению быстрому чтению, курсы ораторского искусства.

Функциональная	Видовая	Предметная

--	--	--

3.11 Перечень теоретических вопросов к экзамену

(для оценки знаний)

1. Сегментирование. Уровни сегментирования: массовый, уровень сегментов, уровень ниш, микромаркетинг, 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 товародвижения.
20. Виды оптовиков
21. Решения в сфере розничной торговли.
22. Виды каналов личной коммуникации разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые.
23. Стимулирование сбыта
24. Личная продажа обладает тремя характеристиками:
25. Реклама и ее виды.

3.12 Перечень типовых простых практических заданий к экзамену

(для оценки умений)

Задание 1. Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

монтаж; гарантия; свойства; использование для детского питания

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 2. Какой этап ЖЦ переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (в г. Иркутске):

- 1) услуги по химической чистке ковровых покрытий;
- 2) DVD-проигрыватели;
- 3) перевозка грузов ж.д. транспортом;

Ответы оформите в таблицу.

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

3.13 Перечень типовых практических заданий к экзамену

(для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

Задание 1. Представьте любой товар по четырем уровням

Задание 2. Выберите наиболее эффективный канал распределения

- 1) канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 700 млн. руб.;
- 2) одноуровневый канал – издержки обращения – 160млн. руб., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;
- 3) двухуровневый канал – издержки обращения – 80 млн. руб., плановая прибыль – 120 млн. руб.

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

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

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Контрольная работа	Преподаватель на установочном занятии доводит до обучающихся: темы, количество заданий в контрольной работе. Контрольная работа должна быть выполнена в установленный срок и в соответствии с правилами оформления (текстовой и графической частей), сформулированными в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль» в последней редакции. Выполненная контрольная работа передается для проверки преподавателю в установленные сроки. Если контрольная работа выполнена не в соответствии с указаниями или не в полном объеме, она возвращается на доработку
Кейс-задача	Преподаватель не менее, чем за неделю до срока решения кейс-задач должен довести до сведения обучающихся предлагаемые кейс-задачи. Решенные кейс-задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю
Дискуссия	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
Курсовая работа	Ход выполнения разделов курсовой работы в рамках текущего контроля оценивается преподавателем исходя из объемов выполненных работ в соответствии со шкалами оценивания. Преподаватель информирует обучающихся о результатах оценивания выполнения курсового проекта сразу после контрольно-оценочного мероприятия. В ходе защиты курсовой работы обучающийся делает доклад протяженностью 5 – 7 минут. Преподаватель ставит окончательную оценку за курсовую работу после завершения защиты, учитывая уровень ее защиты

Для организации и проведения промежуточной аттестации составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

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

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

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

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

Средняя оценка уровня сформированности компетенций	Шкала оценивания
--	------------------

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

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета без дополнительного аттестационного испытания, то промежуточная аттестация проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач или в форме компьютерного тестирования.

Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания проходит на последнем занятии по дисциплине.

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

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

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится путем устного собеседования по билетам или в форме компьютерного тестирования.

При проведении промежуточной аттестации в форме собеседования билеты составляются таким образом, чтобы каждый из них включал в себя теоретические вопросы и практические задания.

Билет содержит: два теоретических вопроса для оценки знаний. Теоретические вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену; два практических задания: одно из них для оценки умений (выбирается из перечня типовых простых практических заданий к экзамену); другое практическое задание для оценки навыков и (или) опыта деятельности (выбираются 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 фондов оценочных средств.

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.

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

Образец экзаменационного билета

	Экзаменационный билет № 1 по дисциплине «Теория и практика маркетинга»	Утверждаю: Заведующий кафедрой «_____» ИрГУПС _____
1. Принципы сегментирования. 2. Реклама и ее виды 3. Выберите наиболее эффективный канал распределения 1) канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 700 млн. руб.;		

- 2) одноуровневый канал – издержки обращения – 160млн. руб., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;
- 3) двухуровневый канал – издержки обращения – 80 млн. руб., плановая прибыль – 120 млн. руб.

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

- 1) услуги по химической чистке ковровых покрытий;
- 2) DVD-проигрыватели;
- 3) перевозка грузов ж.д. транспортом;

Ответы оформите в таблицу.

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад