ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

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

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «02» июня 2023 г. № 424-1

Б1.О.20 Маркетинг

рабочая программа дисциплины

Специальность/направление подготовки – 38.03.03 Управление персоналом
Специализация/профиль – Управление персоналом организации
Квалификация выпускника – Бакалавр
Форма и срок обучения – очная форма 4 года
Кафедра-разработчик программы – Финансовый и стратегический менеджмент

Общая трудоемкость в з.е. – 4
Часов по учебному плану (УП) – 144

Формы промежуточной аттестации
очная форма обучения:
зачет 4 семестр

Очная форма обучения **Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	4	**Итого**
Вид занятий	Часов по УП	**Часов по УП**
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/ в т.ч. в форме ПП*	68	**68**
– лекции	34	**34**
– практические (семинарские)	34	**34**
– лабораторные		
Самостоятельная работа	76	**76**
Итого	144	**144**

ИРКУТСК

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИрГУПС и соответствует оригиналу
Подписант ФГБОУ ВО ИрГУПС Трофимов Ю.А.
00920FD815CE68F8C4CA795540563D259C с 07.02.2024 05:46 по 02.05.2025 05:46 GMT+03:00
Подпись соответствует файлу документа

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 955.

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

Рабочая программа рассмотрена и одобрена для использования в учебном процессе на заседании кафедры «Финансовый и стратегический менеджмент», протокол от «2» июня 2023 г. № 11

Зав. кафедрой, к. э. н., доцент С.А. Халетская

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели дисциплины	
1	формирование у студентов знаний в области организации стратегической и
2	тактической маркетинговой деятельности в рамках предприятий (организаций) различных
3	форм собственности и сфер деятельности
1.2 Задачи дисциплины	
1	выработать у студентов представление о теории и практике, а также ключевых разделах современного маркетинга, инструментах маркетингового комплекса
2	сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия агентов рынка
3	сформировать представление о сущности процессов, связанных с клиентоориентированностью и ориентацией на запросы потребителя
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель – 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 профессионально-трудового воспитания 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 / Обязательная часть
2.1 Дисциплины и практики, на которых основывается изучение данной дисциплины	
1	Б1.О.21 Менеджмент
2	Б1.О.25 Организационное поведение
3	Б1.О.30 Производственный менеджмент
4	Б1.О.31 Рынок труда
5	Б1.О.33 Организационная культура
6	Б2.О.01(У) Учебная - ознакомительная практика
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.О.24 Трудовое право
2	Б1.О.26 Социология организаций
3	Б1.О.28 Организация труда персонала
4	Б1.О.29 Методы принятия управленческих решений
5	Б1.О.32 Расчеты социальных льгот и компенсаций
6	Б1.О.35 Учет и анализ персонала
7	Б1.О.36 Управление социальной ответственностью
8	Б1.О.37 Социология и психология управления
9	Б2.О.02(Н) Учебная - научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
10	Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы
11	Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы

3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБОВАНИЯМИ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне)	ОПК-1.1 Применяет знания (на промежуточном уровне) экономической теории в части работы с персоналом	Знать: основные понятия и категории маркетинга: объект и предмет маркетинга, понятие маркетинга с точки зрения этапов жизненного цикла изделия; основополагающие моменты реализующие план

экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач	при решении профессиональных задач	маркетинговых мероприятий продвижения продукции с учетом этапов жизненного цикла основные концепции маркетинга
		Уметь: формировать основы маркетинговой стратегии организации; рассчитывать основные показатели экономической эффективности маркетинговой деятельности; работать с маркетинговым документооборотом
		Владеть: методами проведения маркетинговых исследований; практическими навыками анкетирования потребителей товаров (услуг); методами и приемами маркетингового воздействия на потребителя
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом	ОПК-2.1 Собирает, обрабатывает и анализирует внешнюю информацию в сфере управления персоналом	Знать: основные требования к продукту (товару, услуге); методику составления маркетинговых (потребительских) карт; маркетинговую концепцию развития транспортного рынка в условиях олигополии и правил проведения конкурентного анализа отрасли
		Уметь: формировать план проведения маркетинговой кампании; рассчитывать затраты связанные с проведением маркетинговых мероприятий; проводить оценку конкурентоспособности товара с учетом этапов его жизненного цикла
		Владеть: методами маркетингового исследования информации, анализа конкурентоспособности территории и разработки маркетинговых программ развития территории; практическими навыками проведения рекламной политики организации; методами и приемами формирования функциональной

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код	Наименование разделов, тем и видов работ	Очная форма					*Код индикатора достижения компетенции
		Семестр	Часы				
			Лек	Пр	Лаб	СР	
1.0	**Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга.**						
1.1	Тема 1. Введение в дисциплину	4	4	4		10	ОПК-1.1 ОПК-2.1
1.2	Тема 2. Спрос как экономическая категория	4	6	6		14	ОПК-1.1 ОПК-2.1
2.0	**Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга.**						
2.1	Тема 3. Анализ рыночных возможностей	4	4	4		12	ОПК-1.1 ОПК-2.1
2.2	Тема 4. Отбор целевых рынков	4	6	6		12	ОПК-1.1 ОПК-2.1
2.3	Тема 5. Разработка комплекса маркетинга	4	8	8		16	ОПК-1.1 ОПК-2.1
2.4	Тема 6. Реализация маркетинговых мероприятий. Цифровой маркетинг	4	6	6		12	ОПК-1.1 ОПК-2.1
	Форма промежуточной аттестации – зачет	4					
	Итого часов (без учёта часов на промежуточную аттестацию)		34	34		76	

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	Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник - 3-е изд., перераб. / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева, Л. А. Корчагова, А. В. Малыгин. Москва : Дашков и К°, 2021. - 433с. - Текст: электронный. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 (дата обращения: 22.04.2024)	Онлайн
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: 22.04.2024)	Онлайн
6.1.2.2	Байдина, Е. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Е. А. Байдина. Пермь : ПНИПУ, 2016. - 148с. - Текст: электронный. - URL: https://e.lanbook.com/book/161228 (дата обращения: 22.04.2024)	Онлайн
6.1.2.3	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие - 8-е изд. / Ю. В. Морозов. Москва : Дашков и К°, 2018. - 148с. - Текст: электронный. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185 (дата обращения: 22.04.2024)	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	Астраханцева, А.С. Методические указания по изучению дисциплины Б1.О.20 Маркетинг по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, профиль Управление персоналом организации / А.С. Астраханцева ; ИрГУПС. – Иркутск : ИрГУПС, 2023. – 12 с. - Текст: электронный. - URL: https://www.irgups.ru/eis/for_site/umkd_files/mu_8459_1504_2023_1_signed.pdf	Онлайн
6.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
6.2.1	Электронно-библиотечная система «Образовательная платформа ЮРАЙТ», https://urait.ru/	
6.2.2	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн», https://biblioclub.ru/	
6.2.3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань», https://e.lanbook.com/	
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-307 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-303 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	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. 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 удается разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии
Практическое занятие	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. 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
Самостоятельная работа	Обучение по дисциплине «Маркетинг» 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 удается, то в обязательном порядке необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего практические занятия, и/или консультацию лектора. 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»
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 «Маркетинг» участвует в формировании компетенций:

ОПК-1. Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом

Программа контрольно-оценочных мероприятий очная форма обучения

№	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
4 семестр				
1.0	**Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга**			
1.1	Текущий контроль	Тема 1. Введение в дисциплину	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
1.2	Текущий контроль	Тема 2. Спрос как экономическая категория	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
2.0	**Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга**			
2.1	Текущий контроль	Тема 3. Анализ рыночных возможностей	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
2.2	Текущий контроль	Тема 4. Отбор целевых рынков	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
2.3	Текущий контроль	Тема 5. Разработка комплекса маркетинга	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
2.4	Текущий контроль	Тема 6. Реализация маркетинговых мероприятий. Цифровой маркетинг	ОПК-1.1 ОПК-2.1	Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
	Промежуточная аттестация	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга		Зачет (собеседование) Зачет - тестирование (компьютерные технологии)

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

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	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 для собеседования по темам/разделам дисциплины
2	Тестирование (компьютерные технологии)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий

Промежуточная аттестация

№	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

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

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции
«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	Высокий

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

Тест – промежуточная аттестация в форме зачета

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

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Собеседование

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Глубокое и прочное усвоение программного материала. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания. Обучающийся свободно справляется с поставленными задачами, может обосновать принятые решения, демонстрирует владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ
«хорошо»		Знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми навыками при выполнении практических задач
«удовлетворительно»		Обучающийся демонстрирует усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в выполнении практических заданий Слабое знание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Не было попытки выполнить задание

Тестирование

Шкалы 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

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

3.1 Типовые контрольные задания для проведения собеседования

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

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для проведения собеседований.

Образец типового варианта вопросов для проведения собеседования
«Тема 1. Введение в дисциплину»

1. В Чем заключается подход, при котором маркетинг рассматривается как концепция управления фирмой?
2. В чем цели и принципы маркетинга?

Образец типового варианта вопросов для проведения собеседования
«Тема 2. Спрос как экономическая категория»

1. Что такое спрос и какие виды спроса Вы можете назвать?
2. Какие факторы влияют на спрос?

Образец типового варианта вопросов для проведения собеседования
«Тема 3. Анализ рыночных возможностей»

1. Этапы развития рыночных отношений в России и современный этап.
2. Маркетинг – микс – 5 «Р» и их новые разновидности.

Образец типового варианта вопросов для проведения собеседования
«Тема 4. Отбор целевых рынков»

1. Основные виды целевых рынков.
2. Алгоритм и процесс отбора целевых рынков.

Образец типового варианта вопросов для проведения собеседования
«Тема 5. Разработка комплекса маркетинга»

1. Что включает комплекс маркетинга?
2. Место и роль процесса реализации комплекса маркетинга в стратегии компании.

Образец типового варианта вопросов для проведения собеседования
«Тема 6. Реализация маркетинговых мероприятий. Цифровой маркетинг»

1. Охарактеризуйте сущность понятия цифровой маркетинг?
   Какие маркетинговые мероприятия цифрового характера воздействуют на сбыт?

3.2 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
ОПК-1.1 ОПК-2.1	Тема 1. Введение в дисциплину	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
ОПК-1.1 ОПК-2.1	Тема 2. Спрос как экономическая категория	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
ОПК-1.1 ОПК-2.1	Тема 3. Анализ рыночных возможностей	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
ОПК-1.1 ОПК-2.1	Тема 4. Отбор целевых рынков	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
ОПК-1.1 ОПК-2.1	Тема 5. Разработка комплекса маркетинга	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Действие	4 – ОТЗ 4 – ЗТЗ
ОПК-1.1 ОПК-2.1	Тема 6. Реализация маркетинговых мероприятий. Цифровой маркетинг	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Итого	50 – ОТЗ 50 – 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.

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?
Ответ: Отсутствующий

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 Маркетинг как … направлена на сглаживание конкурентной борьбы путём разделения рынка на несколько «ниш» (рыночных зон), каждая из которых занята своим товаропроизводителем, работа в своем рыночном сегменте.
Ответ: Наука

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?
Ответ: Спросом

11 Стратегия, которую предприятия вынуждены вести в условиях сокращения объема перевозок?
Ответ: Оптимизация затрат

12 С экономической точки зрения … - это сфера обмена, т.е. взаимодействия между спросом и предложением.
Ответ: Рынок

13 Какой спрос связан с ремаркетингом?
Ответ: Падающий (снижающийся)

14 К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи?
Ответ: Демографический

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.
Ответ: 1237 тыс. руб.

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.
Ответ: 44%

3.3 Перечень теоретических вопросов к зачету

(для оценки знаний)

Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга

1. Понятие «маркетинг».
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 и 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. Границы рынка: географическая, временная, продуктовая.
23. Классификация рынков.
24. Подходы к рынку: отраслевой, клиентский, товарный.
25. Емкость рынка.

Раздел 2. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга

1. Этапы маркетинговой деятельности.
2. Маркетинговые исследования.
3. Первичная информация, вторичная информация.
4. Понятие «маркетинговая разведка».
5. Сегментирование. Уровни сегментирования: массовый, уровень сегментов, уровень ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг.
6. Товары пассивного спроса.
7. Маркетинговая среда фирмы: контролируемые и неконтролируемые факторы.
8. Микросреда (прямого влияния).
9. Макросреда (косвенного влияния).
10. Сегментирование рынков конечных потребителей (потребительского рынка).
11. Характер спроса и виды маркетинга: синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, стимулирующий, поддерживающий, конверсионный, противодействующий.
12. Определение товара.
13. Уровни товара.
14. Классификация товаров.
15. Услуга: классификация, свойства.
16. Жизненный цикл товара.
17. Недостатки теории ЖЦТ.
18. Цена и ее смысл.
19. Подходы к ценообразованию (затратный и рыночный).
20. Задачи ценообразования.
21. Этапы ценообразования.
22. Каналы распределение, их виды.
23. Функции участников канала распределения.
24. Горизонт покупателя, длина канала, ширина.
25. Организация товародвижения.
26. Виды оптовиков.
27. Решения в сфере розничной торговли.
28. Виды каналов личной коммуникации разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые.
29. Стимулирование сбыта.
30. Личные продажи и их характеристики.

3.4 Перечень типовых простых практических заданий к зачету

(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

3.5 Перечень типовых практических заданий к зачету

(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%).

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
Собеседование	Собеседование, предусмотренное рабочей программой дисциплины, проводится на практическом занятии. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся тему, вопросы для подготовки к собеседованию. Результаты собеседования преподаватель доводит до обучающихся сразу после завершения собеседования
Тестирование (компьютерные технологии)	Тестирование проводится по результатам освоения тем или разделов дисциплины или по окончанию ее изучения во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте, время выполнения. Результаты тестирования видны обучающемуся на компьютере сразу после прохождения теста

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 по результатам текущего контроля	Шкала оценивания
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.