

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»

Забайкальский институт железнодорожного транспорта -
филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»
(ЗабИЖТ ИрГУПС)

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «31» мая 2019 г. № 378-1

Б1.Б.11 Маркетинг

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.03 Управление персоналом
Профиль подготовки – Управление персоналом организации
Программа подготовки – прикладной бакалавриат
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Нормативный срок обучения – 4 года
Кафедра-разработчик программы – Управление процессами перевозок

Общая трудоемкость в з.е. – 5
Часов по учебному плану – 180

Форма промежуточной аттестации на курсе:
экзамен 3

Распределение часов дисциплины в семестре

Курс	3	Итого
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	20	20
– лекции	10	10
– практические (семинарские)	10	10
Самостоятельная работа	142	142
Экзамен	18	18
Итого	180	180

ЧИТА

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1	формирование у студентов фундаментальных знаний о рыночном механизме хозяйствования, концепциях, принципах и функциях маркетинга, его стратегиях, маркетинговых исследованиях, элементах комплексе маркетинга
---	---

1.2 ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1	знакомство с понятийным аппаратом в области маркетинга;
2	формирование методологических основ маркетинга;
3	изучение элементов комплекса маркетинга;
4	освоение алгоритма применения различных методов исследований;
5	знакомство с порядком и правилами разработки плана маркетинга.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося

1	Дисциплина Б1.Б.11 «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1. Изучение дисциплины «Маркетинг» основывается на знаниях обучающихся, полученных при изучении предметов школьного курса.
---	---

2.2 Дисциплины и практики, для которых прохождение данной дисциплины необходимо как предшествующее

1	Б1.В.07 Маркетинг персонала
2	Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования
3	Б1.В.09 Рынок труда
4	Б2.В.04(Пд) Производственная – преддипломная
5	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-2: знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике

Минимальный уровень освоения компетенции

Знать	основные понятия, цели, задачи и концепции маркетинга
Уметь	проводить маркетинговые исследования
Владеть	навыками анализа маркетинговой информации

Базовый уровень освоения компетенции

Знать	основы и особенности функционирования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
Уметь	проводить анализ комплекса маркетинга, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию
Владеть	навыками оценки ситуации на рынке товаров, услуг, работ

Высокий уровень освоения компетенции

Знать	алгоритм оценки эффективности маркетинговых мероприятий
Уметь	диагностировать маркетинговые стратегии и выявлять проблемы маркетинговой деятельности предприятий
Владеть	навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий и плана маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать	
1	основные понятия, цели, задачи и концепции маркетинга
2	основы и особенности функционирования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
3	алгоритм оценки эффективности маркетинговых мероприятий
Уметь	
1	проводить маркетинговые исследования
2	проводить анализ комплекса маркетинга, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию
3	диагностировать маркетинговые стратегии и выявлять проблемы маркетинговой деятельности предприятий
Владеть	
1	навыками анализа маркетинговой информации
2	навыками оценки ситуации на рынке товаров, услуг, работ
3	навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий и плана маркетинга

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код Занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Код компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
1	Раздел 1. Основы маркетинга				
1.1	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса 1.1 Социально-экономические основы маркетинга. 1.2 Принципы, функции и задачи маркетинга. 1.3 Концепции маркетинга. 1.4 Сферы применения маркетинга. /Лек/	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4
1.2	Тема 1. Маркетинг, как философия бизнеса Выполнение индивидуального творческого задания. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1,Э.1, Э.2, Э.3
1.3	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Индивидуальное творческое задание. /Пр./	5	2	ПК-2	Л2.1, Л2.8, Л3.1, Э.3
1.4	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.5	Тема 3. Маркетинговые исследования Индивидуальное творческое задание. Решение разноуровневых задач. /Пр./	5	2	ПК-2	Л2.2, Л2.7, Л2.8, Л3.1, Э.3
1.6	Тема 3. Маркетинговые исследования Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л2.7, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.7	Тема 4. Исследование рынка Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л2.7, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
1.8	Тема 4. Исследование рынка Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л2.7, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2	Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге				
2.1	Тема 5. Сегментация рынка. Доклад, индивидуальное творческое задание, кейс-задача. /Пр./	5	2	ПК-2	Л2.2, Л2.4, Л2.8, Л3.1, Э.3
2.2	Тема 5. Сегментация рынка Индивидуальное творческое задание, подготовка доклада. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1,Э.1, Э.2, Э.3
2.3	Тема 6. Товарная политика предприятия 6.1 Товар в комплексе маркетинга. 6.2 Классификация товаров. 6.3 Жизненный цикл товара. 6.4 Управление разработкой новых товаров. /Лек/	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5
2.4	Тема 6. Товарная политика предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Э.1, Э.2, Э.3
2.5	Тема 7. Конкурентоспособность. Индивидуальное творческое задание, решение разноуровневых задач. /Пр./	5	2	ПК-2	Л2.4, Л2.5, Л2.8, Л3.1
2.6	Тема 7. Конкурентоспособность. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.7	Тема 8. Ценообразование в маркетинге. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.8	Тема 8. Ценообразование в маркетинге.	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1,

	Индивидуальное творческое задание. /Ср./				Э.2, Э.3
2.9	Тема 9. Сбытовая политика предприятия Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.10	Тема 9. Сбытовая политика предприятия Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.11	Тема 10. Коммуникационная политика предприятия 10.1 Процесс коммуникаций. Продвижение в комплексе маркетинга 10.2 Задачи коммуникационной политики предприятия 10.3 Маркетинговые коммуникации. 10.4 Стимулирование сбыта. ФОССИТС. /Лек./	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, 6.3.3.1
2.12	Тема 10. Коммуникационная политика предприятия. Подготовка реферата, индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, 6.3.3.1
2.13	Тема 11. Реклама – как инструмент продвижения товара на рынок. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.14	Тема 11. Реклама – как инструмент продвижения товара на рынок. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.15	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л.4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.16	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л.4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.17	Тема 13. Организация, планирование и контроль маркетинга 13.1 Маркетинговая служба в работе организации, ее структура, цели, значение 13.2 Маркетинг и работа с кадрами 13.3 Стратегическое планирование и маркетинговая программа. Разработка плана маркетинга /Лек./	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4
2.18	Тема 13. Организация, планирование и контроль маркетинга Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.19	Тема 14. Основы маркетинга персонала. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л.4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.20	Тема 14. Основы маркетинга персонала. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л.4.1, Э.1, Э.2, Э.3
2.21	Тема 15. Особенности маркетинга в сфере услуг 15.1 Особенности рынка услуг 15.2 Использование маркетинга в сфере услуг 15.3 Персонал и его роль в формировании услуг 15.4 Основные и второстепенные услуги. Сопутствующие услуги /Лек./	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4

2.22	Тема 15. Особенности маркетинга в сфере услуг. Индивидуальное творческое задание. /Пр./	5	2	ПК-2	Л2.4, Л2.5, Л2.8, Л3.1
2.23	Тема 15. Особенности маркетинга в сфере услуг. Индивидуальное творческое задание. /Ср./	5	6	ПК-2	Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3
	Выполнение контрольной работы /Ср/	5	16	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3
	Форма промежуточного контроля – экзамен	5	18	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3

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 разрабатывается в соответствии с Положением о формировании фондов оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной и государственной итоговой аттестации № П.312000.06.7.188-2017.

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

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л1.1	Наумов В.Н.	Маркетинг [Электронный ресурс]: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620	ИНФРА - М-г.Москва, 2016 г.	100% online
Л1.2	Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.	Маркетинг [Электронный ресурс]: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868	ИНФРА-М-г.Москва, 2016 г.	100% online
Л1.3	под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index.php?page=book	Дашков и К.-г.Москва, 2016 г.	100% online
Л1.4	Базиков А.А., Базикова В.Л.	Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index.php?page=book	Берлин: Директ-Медиа-г.Москва, 2016 г.	100% online
Л1.5	Синяев В.В.	Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: http://e.lanbook.com/book/44072	Дашков и К.-г.Москва, 2014 г.	100% online

6.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л2.1	Викулова Е.Ю.	Маркетинг	ЗабИЖТ-г.Чита, 2013 г.	138
Л2.2	Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.	Маркетинг [Электронный ресурс]: http://e.lanbook.com/book/5630	Издательско-торговая корпорация "Дашков и К"-г.Москва, 2013 г.	100% online
Л2.3	Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.	Маркетинг	Издательско-торговая корпорация	10

			"Дашков и К"- г.Москва, 2013 г.	
Л2.4	Ларионов Г.В., Козленко Н.Н.	Маркетинг [Электронный ресурс]: http://e.lanbook.com/book/70539	Дашков и К.- г.Москва, 2014 г.	100% online
Л2.5	Миротин Л.Б., Покровский А.К.	Маркетинг на транспорте	Издательский центр "Академия"- г.Москва, 2013 г.	17
Л2.6	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я=Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=279742 (27.12.2016)	Альпина Паблишер- г.Москва, 2016 г.	100% online
Л2.7	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.	Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: http://e.lanbook.com/book/70540	Дашков и К.- г.Москва, 2014 г.	100% online
Л2.8	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.	Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: http://e.lanbook.com/book/77281	Дашков и К.- г.Москва, 2016 г.	100% online
6.1.3 Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л3.1	Ракевич Н.Г.	<u>Маркетинг: Практикум</u> [Электронный ресурс]: http://lib.zab.megalink.ru/viewer.pl?book_id=22232.pdf	ЗабИЖТ- г.Чита, 2017 г. / Личный кабинет обучающегося	100% online
6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л4.1	Ракевич Н.Г.	<u>Маркетинг</u> :Методические указания по выполнению самостоятельных работ [Электронный ресурс]: http://lib.zab.megalink.ru/viewer.pl?book_id=22610.pdf	ЗабИЖТ- г.Чита, 2017 г. / Личный кабинет обучающегося	100% online
Л4.2	Ракевич Н.Г.	<u>Маркетинг</u> [Электронный ресурс]: http://lib.zab.megalink.ru/viewer.pl?book_id=23297.pdf	ЗабИЖТ- г.Чита, 2017 г. / Личный кабинет обучающегося	100% online
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»				
Э1	АСУ Библиотека ЗабИЖТ http://zabizht.ru			
Э2	ЭБС "Издательство "Лань" https://e.lanbook.com/			
Э3	ЭБС "Университетская библиотека Online" http://biblioclub.ru/			
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем				
6.3.1 Перечень базового программного обеспечения				
6.3.1.1	Microsoft Windows 7 Professional, количество – 137, лицензия №49156201, государственный контракт от 03.10.2011 г. №139/53-ОАЭ-11;			
6.3.1.2	Microsoft Office 2007 Standard, количество – 225, лицензия №45777622, государственный контракт от 10.08.2009 г. №64/17-ОА-09; Microsoft Office 2007 Standard, количество – 200, лицензия №44718393, государственный контракт от 18.10.2008 г. №29/32А-08.			
6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения				

6.3.2.1	Не предусмотрен
6.3.3 Перечень информационных справочных систем	
6.3.3.1	Информационно-справочная система «Гарант» – договор от 23.12.2019 г. № 37/10В/СЗ-19 на оказание услуг по сопровождению (информационному обслуживанию комплекта Системы Гарант)
6.3.3.2	
6.4. Правовые и нормативные документы	
6.4.1	Не предусмотрены
6.4.2	

7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
1	Учебная аудитория 1.21 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, находящаяся по адресу: 672040 Забайкальский край, г. Чита, ул. Магистральная, д. 11, корп. 1. Оснащенность: мультимедиапроектор, экран, учебно-наглядные пособия, учебная мебель, ноутбук (переносной).
2	Помещение 3.24 для самостоятельной работы, находящееся по адресу: 672040 Забайкальский край, г. Чита, ул. Магистральная, д. 11, корп. 1. Оснащенность: компьютеры с подключением к сети интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЗаБИЖТ ИрГУПС, учебная мебель.
3	Помещение 4.27 для самостоятельной работы, находящееся по адресу: 672040 Забайкальский край, г. Чита, ул. Магистральная, д. 11, корп. 1. Оснащенность: компьютеры с подключением к сети интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЗаБИЖТ ИрГУПС, учебная мебель.
4	Читальный зал, находящийся по адресу: 672040 Забайкальский край, г. Чита, Магистральная ул., 11, корп. 1. Оснащенность: учебная мебель, компьютеры с выходом в сеть интернет.
5	Помещение 3.25 для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, находящееся по адресу: 672040 Забайкальский край, г. Чита, ул. Магистральная, д. 11, корп. 1. Оснащенность: компьютеры, ручной слесарный инструмент, электротехнический инструмент, принадлежности для пайки, мебель, учебно-наглядные пособия.

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	
Вид учебного Занятия	Организация деятельности обучающегося
Лекция	<p>В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.</p> <p>Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.</p>
Практическое занятие	<p>Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что занятия проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции.</p> <p>К каждому занятию студенты готовятся заранее, необходимо написать краткий конспект на все вопросы, выносимые для обсуждения на практические занятия. По каждой теме должны быть докладчики с сообщением и презентацией. Докладчику следует подготовить практические примеры и/или ситуационные задачи для слушателей по теме своего сообщения. Создание и решение ситуационных задач оценивается дополнительными баллами.</p> <p>Важный критерий усвоения теоретического материала – умение решать проблемные ситуации и пройти тестирование по пройденному материалу.</p> <p>Если в процессе работы над изучением материала у студента возникают вопросы, разрешить</p>

	<p>которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. Студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения.</p> <p>Контроль текущей успеваемости студентов осуществляется преподавателем, ведущим практические занятия, по следующим показателям:</p> <ul style="list-style-type: none"> – посещаемость практических занятий; – эффективность работы студента в аудитории; – полнота выполнения домашних заданий; – результаты тестирования по всем разделам дисциплины.
<p>Самостоятельная работа студентов</p>	<p>Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала может выполняться в библиотеке, аудиториях для самостоятельной работы, а также в домашних условиях. Учебный материал учебной дисциплины, предусмотренный рабочим учебным планом для усвоения студентом в процессе самостоятельной работы, выносится на итоговый контроль наряду с учебным материалом, который разрабатывался при проведении учебных занятий.</p> <p>Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.</p> <p>Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа студентов в аудиторное время может включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение контрольных работ; - решение задач; - работу со справочной и методической литературой; - работу с нормативными правовыми актами; - выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях; - защиту выполненных работ; - участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины; - участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях; - участие в тестировании и др. <p>Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время может состоять из:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повторение лекционного материала; - подготовки к семинарам (практическим занятиям); - изучения учебной и научной литературы; - изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных); - решения задач, выданных на практических занятиях; - подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.; - подготовки к семинарам устных докладов (сообщений); - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя; - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом; - выполнения выпускных квалификационных работ и др. - выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях. - проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы
<p>Комплекс учебно-методический материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой практики, размещен в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.</p>	

*Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине
Б1.Б.11 «Маркетинг»
(заочная форма)*

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

Б1.Б.11 «Маркетинг»

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
- 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
- 3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
- 4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании компетенций:

ПК-2: знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике

**Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенции
ПК-2 при освоении образовательной программы**

Код компетенции	Наименование Компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Курс изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Б1.Б.11 Маркетинг	3	1
		Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования	3	1
		Б1.В.09 Рынок труда	4	2
		Б1.В.07 Маркетинг персонала	4	2
		Б2.В.04(Пд) Производственная - преддипломная	5	3
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	5	3

**Таблица соответствия уровней освоения компетенции ПК-2
планируемым результатам обучения**

Код компетенции	Наименование Компетенции	Наименования разделов Дисциплины	Уровни освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Раздел 1. Основы маркетинга	Минимальный уровень	Знать основные понятия, цели, задачи и концепции маркетинга
				Уметь проводить маркетинговые исследования
				Владеть навыками анализа маркетинговой деятельности
		Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	Базовый уровень	Знать основы и особенности функционирования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
				Уметь проводить анализ, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию
				Владеть навыками оценки ситуации на рынке товаров, услуг, работ
			Высокий уровень	Знать основы оценки эффективности маркетинговых мероприятий
				Уметь диагностировать маркетинговые стратегии и маркетинговую деятельность, выявлять проблемы

				Владеть навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий, также владеть умением применять их на практике
--	--	--	--	--

**Программа контрольно-оценочных мероприятий
за период изучения дисциплины**

№	Курс	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция и т.д.)	Наименование оценочного средства (форма проведения)	
5 семестр					
1	2	3	4	5	6
2	3	Текущий контроль	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	ПК-2	Индивидуальное творческое задание
3	3	Текущий контроль	Тема 3. Маркетинговые исследования	ПК-2	Индивидуальное творческое задание, решение разноуровневых задач
4	3	Текущий контроль	Раздел 1. Основы маркетинга	ПК-2	Тестирование
5	3	Текущий контроль	Тема 5. Сегментация рынка.	ПК-2	Доклад, индивидуальное творческое задание, кейс-задача.
6	3	Текущий контроль	Тема 7. Конкурентоспособность	ПК-2	Индивидуальное творческое задание, решение разноуровневых задач.
7	3	Текущий контроль	Тема 15. Особенности маркетинга в сфере услуг. Транспортный маркетинг.	ПК-2	Доклад, индивидуальное творческое задание.
8	3	Текущий контроль	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ПК-2	Контрольная работа (письменно)
9	3	Текущий контроль	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ПК-2	Тестирование
10	3	Промежуточная аттестация – экзамен	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге	ПК-2	Собеседование / Письменно (Устно)

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

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

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты

оценивания заносятся преподавателем в журнал и учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации

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

Перечень оценочных средств сформированности компетенций представлен в нижеследующей таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
Текущий контроль успеваемости			
1	Индивидуальное творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Может быть использовано для оценки знаний, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
2	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, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.	Темы докладов
3	Разноуровневая задача	Различают задачи и задания: – репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; – творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения	Комплект разноуровневых задач и заданий
4	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины).	Задания для решения кейс-задачи
5	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Методические указания по выполнению контрольной работы по вариантам
6	Тестирование	Система стандартизированных заданий,	Фонд тестовых

		позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	заданий
Промежуточная аттестация			
7	Экзамен	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по дисциплине. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений навыками обучающихся	Комплект экзаменационных билетов

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена (на 3 курсе), а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций

Шкалы оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками 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»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Творческое задание

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Представленная работа демонстрирует точное понимание задания и полное ему соответствие. В работе приводятся конкретные факты и примеры. Материал изложен логично. Работа и форма её представления является

	<p>авторской, выполнена самостоятельно и содержит большое число оригинальных, изобретательных примеров.</p> <p>Эффективное использование изображений, видео, аудио и других мультимедийных возможностей, чтобы представить свою тему и вызвать интерес. Презентация имеет все необходимые разделы, данные об авторе, ссылки на источники, оформлена в одном стиле. Текст не избыточен на слайде, не имеет орфографических и речевых ошибок</p>
«хорошо»	<p>Представленная работа демонстрирует понимание задания. В работу включаются как материалы, имеющие как непосредственное отношение к теме, так и материалы, не имеющие отношения к ней. Содержание работы соответствует заданию, но не все аспекты задания раскрыты. В работе есть элементы творчества.</p> <p>Используются однотипные мультимедийные возможности, или некоторые из них отвлекают внимание от темы презентации. Основные требования к презентации соблюдены, но отсутствует выполнение требований либо к оформлению, либо к содержанию. Текст на слайде не избыточен, но плохо читается, несколько неудачных речевых выражений.</p>
«удовлетворительно»	<p>В работу включена собранная обучающимся информация, но она не анализируется и не оценивается. Нарушение логики в изложении материала. Обычная, стандартная работа, элементы творчества отсутствуют.</p> <p>Не используются изображения, видео, аудио и другие мультимедийные возможности, или их использование отвлекает внимание. Не соблюдены требования к оформлению презентации. Слишком много текста, или две и более орфографических ошибок, или речевые и орфографические ошибки</p>
«неудовлетворительно»	<p>Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме работы, содержание работы не относится в рассматриваемой проблеме. Отсутствует логики в изложении материала. Не используются изображения, видео, аудио и другие мультимедийные возможности, или их использование отвлекает внимание. Не соблюдены требования к оформлению презентации</p>

Доклад

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	<p>Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Используются дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры). Оформление работы. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые)</p>
«хорошо»	<p>Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Содержание доклада включает в себя информацию из основных источников (методическое пособие), дополнительные источники информации не использовались. Содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме. Структура доклада сохранена (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры)</p>
«удовлетворительно»	<p>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</p>

	выполнения низкая
«неудовлетворительно»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий и других наглядных материалов. Содержание ограничено информацией только из методического пособия. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль сообщения не передана

Разноуровневые задания

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

Кейс-задача

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Правильное решение кейса, подробная аргументация обучающимся своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на норму закона
«хорошо»	Правильное решение кейса, достаточная аргументация обучающимся своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на норму закона
«удовлетворительно»	Частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация обучающимся своего решение, со ссылками на норму закона
«неудовлетворительно»	Неправильное решение кейса, отсутствие у обучающегося необходимых знание теоретических аспектов решения кейса

Критерии и шкала оценивания контрольной работы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Студент 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.
«не зачтено»	Студент не полностью выполнил задания контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений.

Критерии и шкала оценивания тестирования

Шкала оценивания	Критерий оценки	Уровень освоения компетенции
«отлично»	Обучающийся при тестировании набрал 91-100 баллов	Высокий
«хорошо»	Обучающийся при тестировании набрал 76-90 баллов	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 60-75 баллов	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при тестировании	Компетенция не

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Типовые контрольные задания для выполнения индивидуальных творческих заданий

Варианты индивидуальных творческих заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового варианта индивидуального творческого задания по теме «Маркетинговая среда предприятия»

Рассмотрите известное вам предприятие и определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

1) По каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров.

2) Опишите характер отношений анализируемой фирмы с различными организациями и другими фирмами. Чем эти отношения отличаются?

3) Обоснуйте принадлежность каждой из приведенных фирм к определенной группе представителей микросреды.

3.2 Перечень докладов

Варианты докладов выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов докладов по темам, предусмотренным рабочей программой.

Образец типового варианта докладов по теме «Сегментация рынка»

Подготовьте доклад и презентацию по одной из тем:

- 1 Сегментация по потребителям.
- 2 Сегментация по продукту.
- 3 Сегментация по каналам сбыта.

3.3 Типовое контрольное задание для выполнения разноуровневой задачи

Варианты разноуровневой задачи выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта разноуровневой задачи по теме, предусмотренной рабочей программой.

Образец типового варианта разноуровневой задачи
по теме «Маркетинговые исследования»

Рассчитайте общий потенциал рынка специализированной одежды в городе Чита, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 комплекта в год, цена средней единицы покупки – 850 руб.

Методические указания:

Общий потенциал рынка определяется по формуле (1):

$$Q = n \cdot q \cdot p, \quad (1)$$

где n – число покупателей;

q – среднее число покупок;

p – цена средней единицы покупок.

3.4 Перечень кейс-задач

Варианты кейс-задач выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта кейс-задачи по теме, предусмотренной рабочей программой.

Образец типового варианта кейс-задачи
по теме «Сегментация рынка»

Кейс-задача «Поиск целевого сегмента»

В 201..г. в Японии было произведено 970 млн. штук ручек. Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже. Однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевым часами или калькулятором) стали доступны сравнительно недавно.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

- 76% считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны
- 50 % опрошенных обращает внимание на качество и легкость письма с помощью ручек

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком – 6%
- привлекательным оформлением – 45 %
- длительным использованием – 29 %
- дешевой – 18 %
- высоким качеством – 24 %
- высококлассным внешним видом – 4 %
- «любая пригодна» - 35 %

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы ВДС по «взламыванию границ» американского рынка, прорабатывала возможность выхода на рынок Японии. Вице-президент по маркетингу фирмы провел опрос:

1. Страна-производитель используемого товара:

- Япония(в настоящее время и ранее) – 96 %
- США или страны Европы (в настоящее время) – 7,7 %
- США или страны Европы (ранее) – 11 %
- другие страны (в настоящее время и ранее) – 6,6 %

2. Перспективы использования товара:

- не обращают внимания на страну производителя – 63 %
- предпочитают товар США или Европы – 3 %
- предпочитают товар Японии – 30 %
- товар других стран – 0,3 %

Вопросы:

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Какие стратегии охвата рынка Вы можете предложить?
2. Каким образом целесообразно позиционировать товар?
3. Какие дополнительные исследования необходимо провести?

3.5 Типовой комплект заданий для контрольной работы

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» состоит из двух частей:

- 1) теоретической, в которой студент освещает теоретический вопрос, используя рекомендуемую литературу;
- 2) тестовой, в которой студенту предлагается проверить свои знания с помощью тестового задания.

Выбор варианта контрольной работы

Таблица 1

Варианты контрольной работы

Последняя цифра шифра студента	Теоретическая часть	Практическая часть
0	1, 11, 24, 36	41, 43, 44
1	2, 12, 27, 32	52, 43, 44
2	3, 13, 21, 33	45, 43, 44
3	4, 14, 29, 38	49, 43, 44
4	5, 15, 28, 40	42, 43, 44
5	6, 16, 22, 31	46, 43, 44
6	7, 17, 23, 39	50, 43, 44
7	8, 18, 30, 34	47, 43, 44
8	9, 19, 25, 35	51, 43, 44
9	10, 20, 26, 37	48, 43, 44

**2. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ****2.1. Теоретические вопросы**

1. Роль маркетинга в условиях рынка. Структура, цели и задачи маркетинга.
2. Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Историческое развитие и периодизация подходов к концепции маркетинга.
3. Маркетинг как система деятельности на рынке. Концепции рыночной экономики: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция

интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

4. Составляющие элементы маркетинговой деятельности. Основные принципы маркетинга: ориентация на потребителя, комплексность, гибкость и адаптивность, концентрация усилий, нацеленность на перспективу, сочетание адаптивности с воздействием на потребителя, программно-целевой подход.

5. Функции маркетинга: аналитическая (функция анализа и синтеза), продуктивно-производственная (созидательная), сбытовая (функция реализации), формирующая (функция убеждения и стимулирования), функция планирования, управления и контроля. Объекты и субъекты маркетинга.

6. Цели и объекты исследований. Основные направления исследований в маркетинге.

7. Средства и методы маркетинга. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

8. Система сбора, обработки и анализа информации.

9. Методы маркетинговых исследований.

10. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования. Обработка и анализ маркетинговых данных.

11. Замеры емкости рынка. Оценка рыночных долей и интенсивности конкуренции. Инструментарий маркетинга.

12. Понятие маркетинговой информации, особенности и структура. Система маркетинговой информации.

13. Понятие маркетинговой среды. Понятие контролируемых и неконтролируемых факторов.

14. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудиторы.

15. Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

16. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.

17. Модель покупательского поведения: простая и развернутая модели покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Права потребителей.

18. Оценка и отбор сегментов рынка, уровни сегментации.

19. Принципы сегментирования рынков по поведенческим реакциям. Принципы сегментирования рынков по характеристикам потребителя.

20. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Стратегии позиционирования.

21. Понятие товара, его общая характеристика. Классификация товаров. Концепция продукта.

22. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Жизненный цикл продукции.

23. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.

24. Формирование товарной политики, ее особенности. Формирование ассортимента и управление им. Технология планирования ассортимента.

25. Сущность и критерии определения новых товаров. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара-новинки.

26. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.

27. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции.

28. Понятие цены и ценовой политики в условиях рынка. Классификация цен.

29. Функции цены и их регулирование. Факторы, влияющие на уровень цен.

30. Ценовая и неценовая конкуренция. Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования. Методы и стратегия ценообразования.

31. Природа каналов распределения товаров. Функции канала распределения. Уровни канала распределения, их характеристика.

32. Маркетинговые системы: традиционные, вертикальные, горизонтальные, многоканальные. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Решения о структуре канала. Решение об управлении каналом.

33. Продвижение товаров: стратегия коммуникация и стимулирования. Элементы процесса коммуникации, их характеристика.
34. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.
35. Стратегия и планирование маркетинга. Понятие стратегического планирования. Этапы стратегического планирования.
36. Планирование маркетинга. Составляющие плана маркетинга.
37. Маркетинговый контроль. Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль.
38. Реклама и ее виды. Оценка и измерение эффективности рекламы. Реклама и PR.
39. Маркетинговая служба в работе организации, ее структура, цели, значение. Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. Маркетинг и работа с кадрами.
40. Понятие управления маркетингом. Концепции управления маркетингом. Методология управления маркетингом.

2.2. Практические задания

41. Оформите SWOT-анализ для конкретного предприятия. Составьте как можно более полные списки сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз развития предприятия во внешней среде.

Методические указания

При оформлении SWOT-анализа необходимо использовать нижеприведенную матрицу (табл.2).

Таблица 2 – SWOT-анализ

Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)

К сильным и слабым сторонам предприятия относятся события, связанные с внутренними факторами маркетинга организации, т.е. с комплексом маркетинга. Например, к сильным сторонам предприятия могут быть отнесены высокое качество выпускаемого товара, его уникальность, новизна, месторасположение предприятия, налаженная система поставок сырья, материалов и оборудования и т.д. К слабым сторонам предприятия относят его небольшие размеры по сравнению с конкурентами, высокие издержки производства и сбыта, отсутствие системы стратегического планирования и т.д.

Под маркетинговыми возможностями следует понимать привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может добиться конкурентных преимуществ. Возможности и угрозы предприятия всегда связаны с внешними факторами маркетинга. К возможностям предприятия относят увеличение покупательской способности населения, расширение ассортимента или выход на новые рынки, возможности стимулирования спроса и т.д. К угрозам предприятия относят возможность появления на рынке новых конкурентов, неблагоприятные изменения в обменных курсах валют, изменения во вкусах и предпочтениях потребителей.

42. Перечислите ключевые личностные и профессиональные качества, которыми должны обладать работники железнодорожного предприятия (выберите 3 профессии).

Методические указания

К специалистам предъявляются личностные и профессиональные требования, которые отличаются от уровня квалификации и категории работника. Например, к личностным качествам, которыми должен обладать менеджер относят: приятный внешний вид, экстраверсию, коммуникабельность, доброжелательность, тактичность, вежливость. К профессиональным качествам относят: знание специфики выполняемой работы, если это товар или услуга, то необходимо знать ассортимент и отличительные особенности предлагаемых товаров и услуг и т.д.

Подумайте, какими личностными и профессиональными качествами должны обладать различные категории работников железнодорожного предприятия. Результаты работы следует оформить в таблице, как это показано в таблице 3.

Таблица 3

<i>Личностные качества</i>	<i>Профессиональные качества</i>

Проанализируйте, достаточно ли хорошо налажена профессиональная подготовка и повышение квалификации работников исследуемого Вами предприятия. Составьте график мероприятий по повышению квалификации и меры контроля, используя определенную форму таблицы (табл. 4).

Таблица 4

<i>Мероприятие</i>	<i>Период</i>	<i>Меры контроля</i>

3.6 Перечень вопросов для тестирования

Образец типового варианта тестового задания

Тестовые задания для оценки знаний

1. Потребность - это

- 1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- 2) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- 3) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

2. В маркетинге товар понимается как

- 1) продукт товара, произведенный для обмена;
- 2) физический объект;
- 3) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тестовые задания для оценки умений

1. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет

- 1) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- 2) максимального снижения издержек производства;
- 3) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

2. При каком методе исследования довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар (Выберите один вариант)

- 1) hall-тесты;
- 2) home-тесты;
- 3) mystery shopping.

Тестовые задания для оценки навыков и (или) опыта деятельности

1. Существуют такие виды продукции, на которые существует иррациональный спрос, если рассматривать его со стороны благополучия покупателя. К таким товарам можно отнести алкогольную и табачную продукции. Что лежит в основе данного маркетинга:

- 1) уменьшение спроса на данную продукцию;
- 2) увеличение стоимости продукции, прекращение стимулирование продаж;
- 3) правильно определится с потенциальным спросом и скоординировать все функции маркетинга на развитие рынка в требуемом направлении;
- 4) переделка продукции, уменьшение стоимости и более эффективное его продвижение;
- 5) неизменное внимание к обстоятельствам влияющим на уровень спроса.

2. Если предприятие решила разработать подробный план маркетинга, то какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования

- 1) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- 2) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- 3) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- 4) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

3.7 Перечень теоретических вопросов к экзамену (для оценки знаний)

Раздел 1. Основы маркетинга

1. Роль и значение маркетинга в условиях рыночной экономики.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Задачи, принципы и функции маркетинга.
3. Процесс, типы и формы маркетинга.
4. Понятие «комплекс маркетинга» в сфере услуг.
5. Эволюция концепций маркетинга. Характеристика концепции совершенствования производства, предпосылки возникновения и использования.
6. Концепция совершенствования товара: характеристика, предпосылки возникновения и использования.
7. Концепция интенсификации коммерческих усилий: характеристика, предпосылки возникновения и использования.
8. Концепция чистого маркетинга: характеристика, предпосылки возникновения и использования.
9. Концепция социально-ориентированного маркетинга: характеристика, предпосылки возникновения и использования.

10. Сущность маркетинговых исследований.
11. Основные направления, цели и задачи исследований.
12. Этапы проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговая информационная система: понятие, структура.
14. Методы сбора первичной информации, характеристика, преимущества и недостатки, целесообразность использования.
15. Методы сбора вторичной информации: характеристика, преимущества и недостатки, целесообразность использования.
16. Понятие и структура анкеты. Виды вопросов и логика их построения.

Раздел 2. Основные стратегии в маркетинге

17. Понятие, способы и принципы сегментирования рынка.
18. Стратегии охвата рынка, критерии выбора целевого рынка.
19. Позиционирование на рынке товаров и услуг. Понятие, основные стратегии позиционирования.
20. Услуга как элемент комплекса маркетинга.
21. Маркетинговые приемы формирования спроса.
22. Специфика товарного ассортимента и управление им.
23. Рыночная атрибутика товара: понятие, ее значение в деятельности предприятия общественного питания.
24. Теория жизненного цикла товара. Частные случаи жизненного цикла товара: бум, увлечение, мода, возобновление, провал.
25. Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
26. Создание новой продукции: этапы разработки, характеристика.
27. Критерии оценки качества и конкурентоспособности услуг и их характеристика.
28. Методология оценки конкурентоспособности услуги.
29. Сущность и значение системы товародвижения.
30. Канал распределения: понятие, функции участников канала.
31. Виды каналов и их основные функции, преимущества и недостатки.
32. Характеристика посредников и участников канала сбыта, целесообразность использования.
33. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
34. Мотивация участников канала распределения.
35. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Виды цен.
36. Политика цен предприятия: сущность, виды.
37. Основные стратегии политики цен: понятие, виды и условия их применения.
38. Этапы формирования цены.
39. Методы ценообразования: характеристика, преимущества и недостатки.
40. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование.
41. Особенности установления цены на товары и услуги.
42. Методы ценовой конкуренции.
43. Методы неценовой конкуренции.
44. Коммуникационная политика и ее инструменты.
45. Реклама как элемент комплекса маркетинга: классификация рекламных средств, преимущества и недостатки.
46. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний.
47. Виды эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.
48. Организационные структуры маркетинга. Принципы организации структур управления маркетингом.
49. Общая концепция планирования маркетинга. Алгоритм разработки плана маркетинга.
50. Разработка стратегических целей. Базовые стратегии маркетинга.
51. Транспортный маркетинг: понятие, сущность, основные направления.

3.8 Перечень типовых простых практических заданий к экзамену

(для оценки умений)

Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Задание: 1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить?

3.9 Перечень типовых простых практических заданий к зачету

(для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

В начале 60-х годов на рынке Германии большой популярностью пользовались небольшие фургоны, изготовлявшиеся фирмами «Форд» и «Фольксваген». Основными покупателями этих фургонов были владельцы небольших магазинов по продаже овощей, фруктов, а также других продуктов питания. Фургоны использовались владельцами магазинов для перевозки различных грузов, но в основном для завоза продуктов, которые они закупали на оптовых рынках. Рынки начинали работать с 4-х часов утра с таким расчетом, чтобы мелкооптовый покупатель мог оформить, получить, погрузить и доставить продукты в свой магазин до его открытия. Значительное количество таких магазинов находилось в крупных и средних городах. Располагались они в основном не на центральных улицах, а в переулках, что в ряде случаев создавало определенные неудобства при загрузке и разгрузке фургонов.

Модель фургона, выпускаемого фирмой «Форд», отличалась от аналогичной модели фирмы «Фольксваген» количеством мест для перевозки людей, местом расположения мотора и дверей для погрузочно-разгрузочных работ. По внешнему виду фургоны были похожи и привычны для потребителей.

Схема фургона фирмы «Форд».

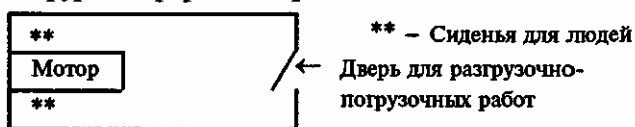
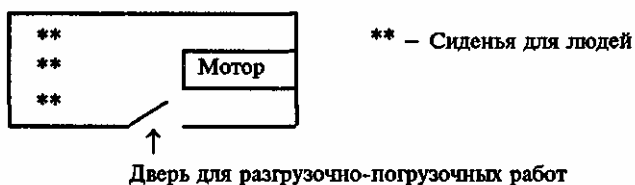


Схема фургона фирмы «Фольксваген».



Фирма «Форд» приняла решение разработать новую модель фургона с учетом всех достоинств и недостатков существующих моделей, ориентируясь на требования потребителей. Планировалось, что первоначально новая модель фургона будет предлагаться владельцам небольших магазинов земли Гамбург. В случае успеха фирма рассчитывала начать продажу фургонов и в других землях. Отделу маркетинга, который был создан незадолго до этого времени, было поручено собрать необходимую информацию о требованиях потребителей в течение пяти дней. Дополнительных средств на сбор информации выделено не было. В этот момент времени в штате отдела маркетинга было два сотрудника.

Вопросы и задания

1. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации вы могли бы дать сотрудникам маркетингового отдела фирмы «Форд», исходя из существовавших условий?
2. Какие предложения по схеме новой модели фургона вы могли бы сформулировать с учетом удобств для пользователей.
3. На основе анализа исходной информации и с учетом разработанных вами рекомендаций и предложений сформулируйте основные рекламные аргументы для проведения кампаниям по внедрению на рынок земли Гамбург новой модели фургона.

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

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

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Индивидуальное творческое задание	Индивидуальные творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Задания выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей), сформулированными в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль» № П.420700.05.4.092-2012 в последней редакции. Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку.
Доклад	Защита докладов предусмотренные 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.
Разноуровневая задача	Выполнение разноуровневой задачи осуществляется на практическом занятии. Задание выполняется по двум вариантам. Распределение вариантов осуществляется преподавателем. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий. Результаты решения задач оформляются студентами самостоятельно и сдаются на проверку преподавателю.
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.
Контрольная работа	Контрольные работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Вариантов КР по теме не менее двух. Преподаватель доводит до обучающихся тему КР, количество заданий в КР, время выполнения КР.
Тестирование	Компьютерное тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте время выполнения.
Экзамен	Проведение промежуточной аттестации в форме экзамена позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку уровня сформированности компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок деленную на число этих оценок.

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

– перечень теоретических вопросов к экзамену для оценки знаний.

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

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

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


Билет содержит: 2 теоретических вопроса для оценки знаний. Теоретические вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену.

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

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

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




Образец экзаменационного билета

 ЗаБИЖТИрГУПС 2018/2019 уч. Год	Экзаменационный билет № 1 по дисциплине «Маркетинг» 2 курс	УТВЕРЖДАЮ Зав. кафедрой «Управление процессами перевозок» ЗаБИЖТ _____ М.И.Коновалова
1. Периодизация развития маркетинга		
2. Сбытовая политика предприятия		
3. Вспомните основные мероприятия по стимулированию спроса. Какие идеи кажутся вам более правильными и соответствующими современным условиям? Какие мероприятия вы рекомендуете использовать розничным предприятиям? Почему?		
Составил: Ракевич Н.Г.		

Шкала и критерии оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена по результатам текущего контроля

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. 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. 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. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

Лист регистрации дополнений и изменений рабочей программы дисциплины

№ п/п	Часть текста, подлежавшего изменению в документе			Общее количество страниц		Основание для внесения изменения, № документа	Подпись отв. исп.	Дата
	№ раздела	№ пункта	№ подпункта	до внесения изменений	после внесения изменений			
1	6	6.1	6.1.1	30	30	Протокол заседания кафедры № 8 от 14.04.2020		14.04.2020
2	6	6.1	6.1.2	30	30	Протокол заседания кафедры № 8 от 14.04.2020		14.04.2020
3	6	6.3	6.3.3	30	30	Протокол заседания кафедры № 8 от 14.04.2020		14.04.2020