ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»
Красноярский институт железнодорожного транспорта
– филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»
(КрИЖТ ИрГУПС)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель секции СОП
канд. техн. наук, доцент
В.О. Колмаков
_____
« 12 » 03 2020 г.
протокол № 7

Б1.Б.20 Маркетинг

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.01 Экономика
Профиль подготовки – Экономика предприятий и организаций
Программа подготовки – академический бакалавриат
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – заочная
Нормативный срок обучения – 5 лет
Кафедра-разработчик программы – Управление персоналом

Общая трудоемкость в з.е. – 3
Часов по учебному плану – 108

Формы промежуточной аттестации на курсах:
зачет – 1

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1	**Итого часов по учебному плану**
Вид занятий	Часов по учебному плану	
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	**12**	**12**
– лекции	6	6
– практические (семинарские)	6	6
Самостоятельная работа	**92**	**92**
Зачет	**4**	**4**
Итого	**108**	**108**

КРАСНОЯРСК

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1327, и на основании учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций», утвержденного приказом ректора ИрГУПС от 08.05.2020 г. № 268-1.

Программу составил:
ст. преподаватель О.Ю. Серикова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика на заседании кафедры «Управление персоналом».
Протокол от «12» 03 2020 г. № 8
Срок действия программы: 2020-2025 гг.

Зав. кафедрой канд. техн. наук, доцент В.О. Колмаков

Согласовано

Заведующий библиотекой Е.А. Евдокимова

Рецензент(ы) из числа основных работодателей:
Красноярская железная дорога – филиал ОАО «РЖД»,
начальник службы экономики
и финансов Т.А.Симонов

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели освоения дисциплины	
1	Обучение обучающихся фундаментальным знаниям о рыночном механизме хозяйствования, концепциях, принципах и функциях маркетинга, его стратегиях, маркетинговых исследованиях, инструментальных средствах для обработки экономических данных
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 инструментальных средствах для обработки экономических данных
5	Знакомство с порядком и правилами разработки плана маркетинга

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
1	Б1.Б.07 Математический анализ
2	Б1.Б.09 Теория вероятности и математическая статистика
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**
1	Б1.Б.13 Эконометрика
2	Б1.Б.20 Маркетинг
3	Б2.В.02(П) Производственная - по получению профессиональных умений и опыта профессиональной
4	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и

3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ОПК-2: способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	основные понятия, категории и инструменты маркетинга
Уметь	осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей
Владеть	современными методиками расчета и анализа социально-экономических маркетинговых показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	основные показатели эффективности маркетинга и имеющиеся в экономической литературе различные точки зрения по тем или иным вопросам маркетинга
Уметь	ориентироваться в вопросах основных закономерностей маркетинга, воздействия его на функционирование организации
Владеть	навыками анализа экономических процессов для принятия маркетинговых решений
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	инструменты маркетинга и маркетинговые стратегии
Уметь	прогнозировать поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на различных рынках
Владеть	инструментами разработки маркетинговых стратегий и оценки их эффективности
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
Знать	
1	основные понятия, применяемые в маркетинге
2	основные методы маркетинговых исследований
3	основные элементы комплекса маркетинга и их особенности
Уметь	
1	применять основные принципы и концепции маркетинга в деятельности предприятий
2	осуществлять сбор информации с помощью различных маркетинговых методов
3	проводить анализ составляющих комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий
Владеть	
1	навыками анализа различных видов спроса и принятия решений по его повышению
2	навыками сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, необходимой для выбора стратегии маркетинга
3	навыками оценки эффективности элементов комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Курс	Часы	Код компетенции	Учебная лит-ра, ресурсы сети Интернет
	Раздел 1. Основы маркетинга				
1	Сущность маркетинга и его значение /Лек/	1	0,5	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
2	Сущность маркетинга и его значение /Пр/	1	0,5	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
3	Сущность маркетинга и его значение /Ср/	1	10	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
4	Маркетинговая среда организации /Лек/	1	0,5	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
5	Маркетинговая среда организации /Пр/	1	0,5	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
6	Маркетинговая среда организации /Ср/	1	12	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
7	Процесс управления маркетингом /Лек/	1	1	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5Л3.1
8	Процесс управления маркетингом /Пр/	1	1	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
9	Процесс управления маркетингом /Ср/	1	12	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
10	Потребители и целевой рынок /Лек/	1	1	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
11	Потребители и целевой рынок /Пр/	1	1	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
12	Потребители и целевой рынок /Ср/	1	12	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
	Раздел 2. Основные стратегии				
12	Товар и товарная политика /Лек/	1	1	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
13	Товар и товарная политика /Пр/	1	1	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
14	Товар и товарная политика /Ср/	1	12	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5.2
15	Планирование цен /Лек/	1	0,5	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5Л3.1
16	Планирование цен /Пр/	1	0,5	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
17	Планирование цен /Ср/	1	12	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
18	Продвижение товара и товародвижение /Лек/	1	1	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
19	Продвижение товара и товародвижение /Пр/	1	1	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
20	Продвижение товара и товародвижение /Ср/	1	12	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
21	Некоммерческий маркетинг /Лек/	1	0,5	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
22	Некоммерческий маркетинг /Пр/	1	0,5	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
23	Некоммерческий маркетинг /Ср/	1	10	ОПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1, 6.1.2.3, 6.1.2.4, 6.1.2.5
24	Зачет	1	4		

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 разработан 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 представлен в приложении № 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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз.в библиотеке/ 100% online
6.1.1.1	Ю. Н. Егоров	Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. для ВУЗов. Бакалавриат.- http://znanium.com/bookread2.php?book=488403	М. : ИНФРА-М, 2015	100 % online

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз.в библиотеке/ 100% online
6.1.2.1	В. Н. Наумов	Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=505620	М. : ИНФРА-М, 2016	100 % online
6.1.2.2	Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов	Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=608883	М. : ИНФРА-М, 2017	100 % online
6.1.2.3	А. В. Лукина	Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=412827	М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013	100 % online
6.1.2.4	ред. И. М. Синяева	Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=427176	М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014	100 % online
6.1.2.5	Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская	Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=939196	М. : ИНФРА-М, 2018	100 % online

6.1.3. Методические разработки

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

6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.2.1	Электронная библиотека КрИЖТ ИрГУПС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://irbis.krsk.irgups.ru/ (после авторизации).
6.2.2	Электронная библиотека «УМЦ ЖДТ» [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: http://umczdt.ru/books/ (после авторизации).
6.2.3	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Режим доступа : http://znanium.com (после авторизации).
6.2.4	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Режим доступа : http://e.lanbook.com (после авторизации).
6.2.5	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Режим доступа : http://biblioclub.ru (после авторизации).
6.2.6	Научно-техническая библиотека МИИТа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://library.miit.ru/umc/umc/login (после авторизации).
6.2.7	Российские железные дороги [Электронный ресурс] : [Офиц. сайт]. – М. : РЖД. - Режим доступа : http://www.rzd.ru/ .

6.2.8	Красноярский центр научно-технической информации и библиотек (КрЦНТИБ) [Электронный ресурс]. – Красноярск. – Режим доступа : http://dcnti.krw.rzd (из локальной сети).
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	
6.3.1 Перечень базового программного обеспечения	
6.3.1.1	Microsoft Windows Vista Business Russian, авторизационный номер лицензиата 64787976ZZS1011, номер лицензии 44799789
6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения	
6.3.2.1	Не используется
6.3.3 Перечень информационных справочных систем	
6.3.3.1	КонсультантПлюс : Версия Проф [Электронный ресурс] : справочно-правовая система – Режим доступа : из локальной сети
6.3.3.2	Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система. – Режим доступа : из локальной сети
6.4 Правовые и нормативные документы	
6.4.1	Не используется
7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
7.1	Корпуса А, Т, Н, Л КрИЖТ ИрГУПС находятся по адресу г. Красноярск, ул. Новая Заря, д. 2И. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (ноутбук, проектор, экран), учебно-наглядные пособия (презентации), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Помещения для проведения лабораторных занятий оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду КрИЖТ ИрГУПС: – компьютерные классы А-409, Л-203, Т-46
7.2	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду КрИЖТ ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальный зал библиотеки; – учебная аудитория К-105; - методический кабинет К-311, К-313 – компьютерные классы Л-203, Л-214, Л-410, Т-5,Т-46.
7.3	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования А-307.
8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	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. 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. Важный критерий усвоения теоретического материала – умение решать проблемные ситуации и пройти тестирование по пройденному материалу. Если в процессе работы над изучением материала у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удается, необходимо обратиться к преподавателю для получения у

	него разъяснений или указаний. Студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения.
Самостоятельная работа	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. 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. Важный критерий усвоения теоретического материала – умение решать проблемные ситуации и пройти тестирование по пройденному материалу. Если в процессе работы над изучением материала у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удается, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. Студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. Контроль текущей успеваемости студентов осуществляется преподавателем, ведущим практические занятия, по следующим показателям: – посещаемость практических занятий; – эффективность работы студента в аудитории; – подготовка к практическому занятию/к внеаудиторной контрольной работе/к зачету
Зачет	Зачет проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач (не более двух теоретических и двух практических) или в форме тестирования. Перечень теоретических вопросов и перечень типовых практических заданий разного уровня сложности/фонд тестовых заданий обучающиеся получают в начале курса через электронную информационно-образовательную среду КрИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).
Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины, размещен в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет и Электронную библиотеку (ЭБ КрИЖТ ИрГУПС) http://irbis.krsk.irgups.ru	

Лист регистрации изменений

№	Часть текста, подлежащая изменению в документе			Общее количество страниц		Основание для внесения изменения, документ*	Ответственный исполнитель	Дата
	№ раздела	№ пункта	№ подпункта	до внесения изменений	после внесения изменений			

Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине
Б1.Б.20 «Маркетинг»

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

Б1.Б.20 Маркетинг

Фонд оценочных средств рассмотрен на заседании кафедры «Управление персоналом» 12.03.2020 г, протокол № 8

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

Дисциплина Б1.Б.20 «Маркетинг» участвует в формировании компетенции **ОПК-2:** способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ОПК-2 при освоении образовательной программы (очная форма)

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Б1.Б.07 Математический анализ	2	1
		Б1.Б.09 Теория вероятности и математическая статистика	3	2
		Б1.Б.13 Эконометрика	4	3
		Б1.Б.20 Маркетинг	4	3
		Б2.В.02(П) Производственная - по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	4	3
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	4

Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ОПК-2 при освоении образовательной программы (заочная форма)

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Курс изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Б1.Б.07 Математический анализ	1	1
		Б1.Б.20 Маркетинг	1	1
		Б1.Б.09 Теория вероятности и математическая статистика	2	2
		Б1.Б.13 Эконометрика	2	2
		Б2.В.02(П) Производственная - по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	3	3
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	5	3

Таблица соответствия уровней освоения компетенций ОПК-2 планируемым результатам обучения

Код компе - тенции	Наименование компетенции	Наименования разделов дисциплины	Уровни освоения компетенций (признаки проявления) - конкретизация формулировки компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Раздел 1. Основы маркетинга Раздел 2. Основные стратегии	Минимальный уровень освоения:	Знать основные понятия, категории и инструменты маркетинга
				Уметь осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей
				Владеть современными методиками расчета и анализа социально-экономических маркетинговых показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне
			Базовый уровень освоения:	Знать основные показатели эффективности маркетинга и имеющиеся в экономической литературе различные точки зрения по тем или иным вопросам маркетинга
				Уметь ориентироваться в вопросах основных закономерностей маркетинга, воздействия его на функционирование организации
				Владеть навыками анализа экономических процессов для принятия маркетинговых решений
			Высокий уровень освоения:	Знать инструменты маркетинга и маркетинговые стратегии
				Уметь прогнозировать поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на различных рынках
				Владеть инструментами разработки маркетинговых стратегий и оценки их эффективности

Программа контрольно-оценочных мероприятий
за период изучения дисциплины
(очная форма)

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)		Наименование оценочного средства (форма проведения)
4 семестр					
			Раздел 1. Основы маркетинга		
1	2	Текущий контроль	Сущность маркетинга и его значение.	ОПК-2	Конспект (письменно), собеседование (устно)
2	4	Текущий контроль	Маркетинговая среда организации.	ОПК-2	Конспект (письменно), собеседование (устно)
3	6	Текущий контроль	Процесс управления маркетингом.	ОПК-2	Конспект (письменно), собеседование (устно)
4	8	Текущий контроль	Потребители целевой рынок.	ОПК-2	Конспект (письменно), собеседование (устно)
			Раздел 2. Основные стратегии		
5	10	Текущий контроль	Товар и товарная политика.	ОПК-2	Конспект (письменно), собеседование (устно)
6	12	Текущий контроль	Планирование цен.	ОПК-2	Конспект (письменно), собеседование (устно)
7	16	Текущий контроль	Продвижение товара и товародвижение.	ОПК-2	Конспект (письменно), собеседование (устно)
8	18	Текущий контроль	Некоммерческий маркетинг	ОПК-2	Конспект (письменно), собеседование (устно)
9	18	Промежуточная аттестация – зачет	Разделы 1-2	ОПК-2	Тестирование (письменно)

Программа контрольно-оценочных мероприятий
за период изучения дисциплины
(заочная форма)

№	Курс	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)		Наименование оценочного средства (форма проведения)
1 курс					
			Раздел 1. Основы маркетинга		
1	1	Текущий контроль	Сущность маркетинга и его значение.	ОПК-2	Конспект (письменно), внеаудиторная контрольная работа
2	1	Текущий контроль	Маркетинговая среда организации.	ОПК-2	Конспект (письменно)
3	1	Текущий контроль	Процесс управления маркетингом.	ОПК-2	Конспект (письменно)
4	1	Текущий контроль	Потребители целевой рынок.	ОПК-2	Конспект (письменно)
			Раздел 2. Основные стратегии		
5	1	Текущий контроль	Товар и товарная политика.	ОПК-2	Конспект (письменно)
6	1	Текущий контроль	Планирование цен.	ОПК-2	Конспект (письменно), внеаудиторная контрольная работа
7	1	Текущий контроль	Продвижение товара и товародвижение.	ОПК-2	Конспект (письменно), внеаудиторная контрольная работа
8	1	Текущий контроль	Некоммерческий маркетинг	ОПК-2	Конспект (письменно)
9	1	Промежуточная аттестация – зачет	Разделы 1-2	ОПК-2	Тестирование (письменно)

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

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

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

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

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	Контрольная работа (КР)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Рекомендуется для оценки знаний и умений обучающихся	Варианты контрольных работ (2 варианта из 10) – для заочной формы обучения[1]
2	Тестирование	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
3	Конспект лекции	Средство, позволяющее формировать и оценивать способность обучающегося к восприятию, обобщению и анализу информации. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Темы конспектов по темам
4	Собеседование	Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	Вопросы по темам
Промежуточный контроль			
5	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по дисциплине. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений навыками обучающихся	Фонд тестовых заданий

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении *промежуточной аттестации* в форме зачета (в конце 4-его семестра для очной формы, на 1 курсе – для заочной формы обучения), а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций представлена в следующей таблице

Критерии и шкала оценивания тестовых заданий по дисциплине (компетенции)

Шкалы оценивания		Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции
«отлично»	«зачтено»	Обучающийся при тестировании набрал 93-100 баллов	Высокий
«хорошо»		Обучающийся при тестировании набрал 76-92 баллов	Базовый
«удовлетворительно»		Обучающийся при тестировании набрал 60-75 баллов	Минимальный
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Обучающийся при тестировании набрал 0-59 баллов	Дисциплина не освоена (компетенция не сформирована)

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении *текущего контроля* успеваемости.

Критерии и шкала оценивания контрольной работы (для заочной формы обучения)

[1] Полный перечень вариантов содержится в Методических указаниях для студентов заочной формы обучения по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг»

Шкала оценивания	Критерий оценки
«зачтено»	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание КР или допущены не значительные ошибки (не искажающие общий результат экономических расчетов). Ответил на поставленные вопросы полностью или с частичными неточностями. КР оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями
«не зачтено»	Обучающийся при ответе на поставленные вопросы и при выполнении заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений, допустил грубые ошибки в расчетах при решении задач. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов или ответов, демонстрирующих, что студент не ориентируется в материале

Критерии и шкала оценивания конспекта лекций

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Конспект полный. В конспектируемом материале выделена главная и второстепенная информация. Установлена логическая связь между элементами конспектируемого материала. Даны определения основных понятий; основные формулы приведены с выводом, дана геометрическая иллюстрация. Приведены примеры
«хорошо»	Конспект полный. В конспектируемом материале выделена главная и второстепенная информация. Установлена не в полном объеме логическая связь между элементами конспектируемого материала. Даны определения основных понятий; основные формулы приведены без вывода, частично дана геометрическая иллюстрация. Примеры приведены частично
«удовлетворительно»	Конспект не полный. В конспектируемом материале не выделена главная и второстепенная информация. Не установлена логическая связь между элементами конспектируемого материала. Даны определения основных понятий; основные формулы приведены без вывода, нет геометрической иллюстрации. Примеры отсутствуют
«неудовлетворительно»	Конспект не удовлетворяет ни одному из критериев, приведенных выше

Критерии и шкала оценивания при собеседовании

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	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 было попытки выполнить задание; отказ в ответе на поставленный вопрос

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. Комплект заданий для внеаудиторной контрольной работы (для студентов заочной формы обучения)

Время выполнения и подготовки к защите – 10 часов.
Предлагаемое количество заданий – 3 задания

Вариант 1

1. Спрос и потребности; классификация спроса.
2. Функции маркетинга по отношению к спросу: предвидение, удовлетворение, управление (стимулирование, содействие, регулирование).
3. Определите понятие «бенчмаркинг».

Вариант 2

1. Маркетинг как особая стратегия предпринимательской деятельности. Сопоставление с другими стратегиями - производительной, сбытовой, плановой.
2. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности для современной России.
3. Определите понятие «миссия организации».

3.2. Фонд тестовых заданий

Фонд тестовых заданий к зачету по дисциплине

Структура теста по теме (время – 40 мин)

Тестовые задания	Количество тестовых заданий в тесте	Количество баллов за одно тестовое задание
Тестовые задания для оценки знаний	8	3
Тестовые задания для оценки умений	6	6
Тестовые задания для оценки навыков и (или) опыта деятельности	4	10
Итого	18 ТЗ в тесте	Максимальный балл за тест - 100

Тестовые задания для оценки знаний (3 б.)

1. К способу сбора информации не относится:
   A. Выбор канала распределения.
   B. Эксперимент.
   C. Деловая игра.
   D. Экспертиза.

2. Респондент:
A. Человек, который берет интервью.
B. Человек, который дает интервью.

3. Вопросы, не содержащие каких-либо подсказок и дающие возможность респонденту выразить свое мнение:
   A. Закрытые вопросы.
   B. Открытые вопросы.

4. В процессе наблюдения исследователь воздействует на объекты наблюдения
   A. Да.
   B. Нет.

5.Если эластичность спроса высока:
   A. объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен

B. объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен
C. объем продаж не изменяется при понижении цен

6. При проведении маркетинговых исследований рынка используют:
A. кабинетные исследования
B. полевые исследования
C. все перечисленные выше

7. Прямой маркетинг – это:
A. продажа товаров без торговых посредников
B. изучение клиентов в компьютерных базах данных
C. продажа того, что производит фирма, без учета потребностей

8. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене. Реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на:
A. маркетинговую концепцию
B. сегментацию рынка
C. стратегию концентрации
D. стратегию массового рынка

9 Выберите правильный ответ. Жизненный цикл товара - это:
A. период времени, на протяжении которого товар находится в сфере потребления
B. период времени, на протяжении которого товар находится в сфере потребления и на рынке
C. период времени, на протяжении которого товар находится на рынке
D. период времени, на протяжении которого товар находится в сфере производства, на рынке и в сфере потребления

10Дайте ответ, на каком этапе ЖЦТ используется преимущественно информационная реклама:
A. на этапе роста
B. на этапе проникновения товара на рынок
C. на этапе зрелости
D. на всех этапах

11 Выберите правильный ответ. К комплексу маркетинга не относится:
A. стимулирование сбыта
B. место продажи
C. товар
D. цена

12. Выберите правильный ответ. Слоган - это**:**
A. лозунг фирмы
B. сокращенное название фирмы
C. музыкальное оформление рекламы
D. товарный знак фирмы

13. Выберите правильный ответ. Сегмент рынка - это:
A. целевой рынок
B. административная единица рынка
C. рынок, специализирующийся на определенном виде товаров
D. группа потребителей, сформированная по определенным критериям

14. Цена на рынке, где спрос превышает предложение - это:
A. равновесная цена
B. цена продавца
C. цена покупателя
D. договорная цена

15. Выберите правильный ответ. Ремаркетинг связан:
A. со спросом, который снижается
B. с избыточным спросом
C. с отрицательным спросом
D. с отсутствием спроса

16. Выберите правильный ответ. На стадии увеличения объемов продаж:
   A. спрос гибкий
   B. следует планировать диверсификацию производства товара
   C. цены низкие
   D. прибыль максимальная

17Выберите правильный ответ. Реклама - это:
   a) форма предложения товара, осуществляемая за отдельную плату
   b) форма предложения товара, осуществляемая за отдельную плату, средство увеличения объема продаж, форма информации покупателя о товаре
   c) средство увеличения объема продаж
   d) форма связи между продавцом и покупателем

18 Выберите правильный ответ. Товарный знак - это**:**
   a) имя фирмы
   b) торговая марка
   c) зарегистрированная в государственном органе товарная марка
   d) торговый образ

19. Выберите правильный ответ. Комплекс маркетинга - это**:**
   a) поставщики, конкуренты, клиенты
   b) функции службы маркетинга
   c) комплекс маркетинговый мероприятий на рынке
   d) товар, цена, средства распределения товара, место продажи

20 Выберите правильный ответ**.** Конкуренция - это**:**
   a) наличие на рынке покупателей с разными потребностями
   b) один субъект рынка полностью контролирует рынок
   c) ценовая война между продавцами
   d) соперничество между продавцами

21 Производство применяет маркетинговую концепцию, если:
   a) продает то, что производит
   b) стремится учитывать потребности общества
   c) ставит цель - удовлетворить потребности покупателей
   d) планирует объем продаж товара на уровне оптимальной мощности

22 Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является**:**
   a) кризис сбыта
   b) рост производительности труда
   c) повышение профессионализма работников сбыта
   d) распыление промышленного и торгового капиталов

23 Любой качественный товар может быть продан на рынке. Это суть концепции
   A. совершенствования производства
   B. совершенствования товара
   C. совершенствования сбыта
   D. комплексного маркетинга

24 Что такое сегментирование рынка
   A. Деление конкурентов на однородные группы
   B. Деление потребителей на однородные группы
   C. Деление товара на однородные группы
   D. Все ответы верны
   E. Правильного ответа нет

25. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса

   a) Поддерживающий.
   b) Конверсионный.
   c) Развивающий.

d) Все ответы верны.
e) Правильного ответа нет.

26. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

a) Нужда в конкретном виде продукции.
b) Потребность в товаре (услуге).
c) Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
d) Все ответы верны.
e) Правильного ответа нет.

27 Для маркетинговой стратегии характерным горизонтом планирования является:

a. Краткосрочный.
b. Долгосрочный.
c. Однодневный.
d. Все ответы верны.
e. Правильного ответа нет.

28 Изучение каких рынков требует в первую очередь концентрации внимания на психологии поведения потребителей?

a) Товаров широкого потребления.
b) Товаров промышленного назначения.
c) Новых товаров и услуг.
d) Все ответы верны.
e) Правильного ответа нет.

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

a. Поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка цен на товары (услуги).
b. Максимального снижения издержек производства.
c. Наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом.
d. Все ответы верны.
e. Правильного ответа нет.

30. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

a. С разработки новых товаров и услуг.
b. С анализа данных о спросе на товары (услуги).
c. С планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия.
d. Все ответы верны.
e. Правильного ответа нет.

31. Позиционирование товара – это:

a. Определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара – конкурента для уточнения места товара на рынке.
b. Анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара.
c. Определение потенциальных потребителей товара.

d. Все ответы верны.
e. Правильного ответа нет.

32. Основная цель позиционирования товара на рынке:

a. Формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение.
b. Проведение эффективной рекламной компании.
c. Определение целевого рынка.
d. Все ответы верны.
e. Правильного ответа нет.

33 .Конкурентоспособность – это:

a) Самый высокий в регионе уровень качества.
b) Способность товара или услуги продавать себя.
c) Способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени.
d) Все ответы верны.
e) Правильного ответа нет.

34 Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это:

A. Рынок продавца.
B. Рынок покупателя.
C. Точка рыночного равновесия.
D. Точка кризисной ситуации.
E. Правильного ответа нет.

35. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

a) При снижающемся спросе.
b) При негативном спросе.
c) При отрицательном спросе.
d) При чрезмерном спросе.
e) Правильного ответа нет.

36 Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

a) Компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации.
b) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования.
c) Людей, приобретающих товар для продажи.
d) Фирм – производителей товаров потребительского назначения.
e) Правильного ответа нет.

37 Сервис необходим для товаров:

a) Только инвестиционного назначения.
b) Потребительского назначения.
c) Любых технически сложных товаров.
d) Все ответы верны.
e) Правильного ответа нет

38. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

a) Компенсировать недостающее товару качество.

b) Обосновать перед потребителем более высокую цену на товар.
c) Дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
d) Все ответы верны.
e) Правильного ответа нет.

39. Товар является новым, если:

a) Его так оценивает рынок.
b) Производитель по-новому рекламирует товар.
c) Производитель использует более современную технологию его изготовления.
d) Все ответы верны.
e) Правильного ответа нет.

40. Маркировка товара необходима для того, чтобы:

a) Привлекать внимание потребителя к товару.
b) Передать необходимую информацию о товаре.
c) Улучшить внешний вид товара.
d) Все ответы верны.
e) Правильного ответа нет.

Тестовые задания для оценки умений (6 б.)

41Какая из ниже перечисленных зависимостей характеризует уравнение обмена?

A. P = A – C*
B. A = P – C
C. P = A + C
D. нет верного ответа

*где P - прибыль участника обмена
C – затраты, понесенные на обретение вознаграждения
A – полученное вознаграждение.

42Какие из ниже перечисленных методов не относятся к когнитивному обучению потребителя?

A. рассуждение
B. моделирование
C. оперативное обслуживание
D. все вышеперечисленное

43Что из ниже перечисленного не относится к характеристикам ситуации покупки?

A. репутация СМИ
B. информационная среда
C. среда розничной точки
D. все ответы верны

44Что из ниже перечисленного не относится к группе не компенсационных правил решения, обеспечивающих выбор окончательной альтернативы покупки?

A. лексиграфическое правило
B. взвешенное сложение
C. раздельное правило
D. все ответы верны

45Как определить тип группы, чьи нормы, ценности, поведение, индивидуум стремится усвоить?

A. референтная группа
B. группа устремления
C. формальная группа

D. нет верного ответа

46Какой тип инноваций продукта предполагает значительные изменения потребительского поведения группы?

A. прорывная инновация
B. динамично непрерывная инновация
C. непрерывная инновация
D. нет верного ответа

47Что из ниже перечисленного не относится к термину «поведение потребителей»?

A. стимулирование сбыта на местах продаж
B. расчет цены по методу «издержки плюс прибыль»
C. позиционирование товара
D. все вышеперечисленное

48Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктовых отношениях продавца и покупателя?

A. маркетинг отношений
B. реляционный обмен
C. справедливый маркетинг
D. нет верного ответа

49 Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?

A. культура
B. жизненный стиль
C. социальный статус
D. нет верного ответа

50 Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

A. наблюдение и опрос
B. контент - анализ
C. описи культурных ценностей
D. все ответы верны

51 В каких аспектах разработки маркетинговой стратегии находит отражение социальная стратификация?

A. разработка комплекса маркетинга
B. разработка позиции продукта
C. разработка целевого рынка
D. все ответы верны

52 В чем проявляется значимость демографической сегментации рынков по переменной «возраст»?

A. формирование продуктных наборов
B. обоснование размеров прибыли фирмы
C. формирование системы сбыта
D. все варианты верны

53 Какие из ниже перечисленных параметров относятся политическим переменным социального статуса индивидуального потребителя?

A. мобильность
B. власть
C. классовое сознание
D. все вышеперечисленное

54Что из ниже перечисленного характеризует ситуацию экспозиции потребителя стимулу?

A. просмотр рекламных роликов
B. поход в магазин
C. активизация органов чувств
D. все вышеперечисленное

55 Что из ниже перечисленного характеризует аффективную компоненту интерпретации стимула потребителем?

A. положительные эмоции, возникающие при просмотре рекламы
B. привлечение профессиональных докторов – стоматологов для рекламы зубной пасты
C. ожидания потребителя
D. все вышеперечисленное

56Какой научный подход к обучению потребителя «игнорирует» ментальные процессы, рассматривая его как развитие ассоциаций между стимулами и реакциями?
A. классическая условная рефлексия
B. когнитивный подход
C. бихевнористкий подход
D. нет правильного ответа

57Что из ниже перечисленного характеризует процесс гашения или исчезновения обученной реакции?
A. недостаток рекламного подкрепления продукта
B. публикация корректирующих сообщений
C. социальная реклама в отношении товаров иррационального спроса
D. все вышеперечисленное

58 В какой теории потребительской мотивации выделяется потребность в независимости?
A. теория мотивации Мак Клелланда
B. теория потребностей Маллоу
C. теория потребностей Мак Гира
D. нет правильного ответа

59 Что является завершающей стадией процесса потребительских решений?
A. послепокупочная оценка альтернатив
B. покупка
C. потребление
D. избавление от продукта

60 Что из ниже перечисленного относится к характеристикам привычной проблемы, решаемой потребителем при покупке?
A. внешний поиск информации
B. низкая вовлеченность в процесс покупки
C. используются простые правила решения
D. все вышеперечисленное

61Что из ниже перечисленного скорее всего не «заставит» потребителя обратиться к внешнему поиску информации о покупке?
A. новизна товара
B. изменчивость атрибутов продукта
C. хорошая осведомленность в атрибутах продукта
D. все вышеперечисленное

62Какие атрибуты продукта могут выступать в качестве оценочных критериев для выбора альтернатив покупки?
A. марочное название
B. страна происхождения
C. цена продукта
D. все вышеперечисленное

63Какой тип покупки характеризуется высокой вовлеченностью и расширенным решением проблемы потребителем?
A. покупка-заменитель
B. специфические запланированные покупки
C. незапланированные покупки
D. внутри магазинные решения.

64Какие типы рынков характеризуют организационных покупателей?
A. государственные рынки
B. отраслевые рынки
C. рынок перепродавцов

D. все ответы верны

65 Что относится к референтной группе покупателя – организации?
A. дилерские организации
B. производители поддерживающих продуктов
C. ведущие пользователи продуктов
D. все вышеперечисленное.

66Что из ниже перечисленного не относится к термину «потребление»?
A. процесс потребительского решения
B. использование продуктов, услуг, идей
C. организация маркетинга на предприятии торговли
D. все вышеперечисленное

67 Что является содержательной основой поведения потребителей?
A. концепция маркетинга
B. процесс потребительских решений и определяющие его факторы
C. теория потребителей Маслоу
D. нет верного ответа

68Что из ниже перечисленного подлежит обмену?
A. чувства
B. товары
C. информация
D. все ответы верны

69Какой из факторов внешнего влияния оказывает самое общее и непрямое влияние на потребительское поведение?
A. группы, домохозяйство
B. социальный статус, класс
C. культура
D. нет верного ответа

70 Какие методы используются для исследования культурных ценностей?
A. наблюдение и опрос;
B. контент-анализ;
C. описи культурных ценностей;
D. все ответы верны.

Тестовые задания для оценки навыков и (или) опыта деятельности (10 б.)

71 Установить соответствие между:

1. Спрос.	1. Масса товаров, которые продают-ся, находятся на рынке или могут быть доставлены на него.
2.Товарное предложение.	2. Денежное выражение стоимости товара.
3. Цена.	3. Часть конкретных общественных потребностей, которая обеспечена деньгами и представлена на рынке.

72 (Вписать определение) ..... — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

73 Установить соответствие между**:**

1. Принцип.	1. Ориентация конечных результатов производства на потребителя.
2. Задача.	2. Ориентация на длительный период времени.

74 Установить соответствие между:

1. Макроуровень маркетингового исследования	1. Выявление и моделирование закономерностей и тенденций развития рынка, оценка рыночной ситуации; определение емкости рынка и прогнозирование спроса.
2. Микроуровень маркетингового исследования	2. Осуществление анализа и прогноза собственных возможностей фирмы, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором фирма

75 Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность
A. Маркетинговые исследования.
B. Формирование рекламного бюджета.
C. Выбор технологии производства.
D. Все входит.
E. Правильного ответа нет.

76 Для синхронизации колебаний спроса и предложений целесообразно использовать:
A. Демаркетинг.
B. Синхромаркетинг.
C. Ремаркетинг.
D. Рекламу
E. Правильного ответа нет.

77. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу
A. Выборочное наблюдение.
B. Сплошное наблюдение.
C. Телефонный опрос.
D. Проведение экспериментальной продажи товара.
E. Анализ отчетов предыдущих исследований.

78. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:
A. Управленческий анализ.
B. Конструирование товара.
C. Создание идеи.
D. Все ответы верны.
E. Правильного ответа нет.

79 Установить соответствие между уровнями потребностей:

Первый уровень	1. Потребности в любви, принадлежности к группе, социальной активности.

Второй уровень	2. Потребность в самореализации.
Третий уровень	3. Потребность в безопасности, самосохранении.
Четвертый уровень	4. Потребность в уважении и самоуважении.
Пятый уровень	5. Основные физиологические потребности.

80. Определить последовательность процедуры маркетингового исследования:
1. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.
2. Разработка концепции исследования
3. Получение и анализ эмпирических данных

81 Соответствие действий исследованиям:

1. Кабинетное исследование.	1. Сбор, обработка, анализ первичной информации.
2. Полевое исследование.	2. Сбор, обработка, анализ вторичной информации.

82 Какие товары приносят устойчивые прибыли и являются хорошим источником наличности для предприятия
A. товары "Дойные коровы"
B. товары "Звезды"
C. товары "Дикие кошки"
D. товары "Знаки вопроса"

3.3 Перечень вопросов при собеседовании (устном опросе)

Предел длительности контроля – 15 минут.
Тип опроса - фронтальный
Предлагаемое количество вопросов одному отвечающему – 1

№ темы	*Вопросы*
Тема 1	1. Современная рыночная экономика, её преимущества по сравнению с плановой и недостатки. 2. Современные адаптивные характеристики рыночной экономики и место маркетинга среди них. 3. Основные понятия маркетинга. 4. Спрос и потребности; классификация спроса. 5. Функции маркетинга по отношению к спросу: предвидение, удовлетворение, управление (стимулирование, содействие, регулирование). 6. Маркетинг как особая стратегия предпринимательской деятельности. Сопоставление с другими стратегиями - производительной, сбытовой, плановой.
Тема 2	1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности для современной России.

	2. Субъекты и объекты маркетинга. 3. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга, макро- и микросреда. 4. Маркетинговые решения, принимаемые руководством фирмы. 5. Понятие и значение миссии фирмы, приложение к транспорту. Цели и стратегии. 6. Место маркетинга в системе ценностей фирмы и в системе управления: различные варианты. 7. Стратегические и конъюнктурные элементы маркетинга.
Тема 3	1. Конкуренция как важнейший элемент окружающей среды. 2. 5 конкурентных сил (производители аналогичных товаров, производители заменяющих товаров, потенциальные конкуренты, поставщики, покупатели). Конкуренция между видами транспорта, сравнительные преимущества и недостатки каждого из них. 3. Понятие естественной монополии, его приложение к железнодорожному транспорту. 4. Специфика маркетинга на железнодорожном транспорте в условиях естественной монополии. 5. Проблемы и возможные перспективы формирования конкурентной среды на железной дороге; перспективы развития маркетинга в связи с рыночными реформами. 6. Типы организационной структуры управления маркетингом: функциональная, региональная, потоварная, сегментная, смешанная.
Тема 4	1. Анализ маркетинговой деятельности. Взаимодействие с руководством. 2. Организация деятельности маркетинговой службы на железной дороге. 3. Система фирменного транспортного обслуживания. 4. Проблемы управления маркетинговой деятельностью на уровне станций. Составные части управления. 5. Комплекс маркетинга ("5 П" - потребители, продукция, прейскурант, продвижение, продажи).
Тема 5	1. Стратегическое планирование; "Бостонская матрица". 2. Бюджет маркетинга. 3. План маркетинга. 4. Маркетинговый контроль. 5. Особенности международного маркетинга. 6. Факторы, влияющие на принятие потребительских решений. 7. Классификация конечных потребителей, признаки классификации, проблема правильного выделения групп по каждому из них. 8. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. 9. Массовый маркетинг и условия его эффективности. 10. Сегментирование транспортного рынка по группам потребителей и по параметрам услуг. 11. Маркетинговая информация. Критерии и методы её сбора. 12. Значение и задачи маркетинговых исследований. Комплексное исследование товарного рынка.
Тема 6	1. Схема маркетингового исследования. 2. Классификация товаров. 3. Специфика транспортных услуг как объекта маркетинга. 4. "Пирамида Маслоу" и классификация товаров по приоритетности. 5. Жизненный цикл товара. Понятие жизненного цикла, его прак-

	тическое значение. Разработка товара. 6. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. 7. Товарный ассортимент. Широта и глубина ассортимента. Связь с сегментацией. 8. Понятие товарной марки. Марочная политика. Юридические проблемы, связанные с товарной маркой. 9. Искусство выбора марочного названия. Роль упаковки.
Тема 7	1. Значение цены для маркетинга. 2. Ценовая и неценовая конкуренция. 3. Позиционирование товара с помощью цены. 4. Виды цен и особенности их применения. 5. Разработка ценовой политики. 6. Эластичность спроса и другие факторы ценообразования. 7. Методы расчета. 8. Типы ценовой стратегии. Реализация новой стратегии. 9. Адаптация цен. Виды скидок и условия их применения. 10. Особенности ценообразования на железнодорожном транспорте. 11. Понятие продвижения. Объекты продвижения. 12. Цели продвижения; формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) как основная цель.
Тема 8	1. Формы информации. 2. Средства воздействия: рациональное, эмоциональное, иррациональное. 3. Функции продвижения (оповещение, убеждение, напоминание) и их связь со стадиями жизненного цикла. 4. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. 5. Виды и средства рекламы. 6. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) и товарная пропаганда. 7. Методы персональных продаж. 8. Формы краткосрочного стимулирования приобретения и продаж; преимущества и недостатки каждого из способов. 9. Реклама как искусство. 10. Роль транспортной и иной инфраструктуры в организации товародвижения. 11. Торговые посредники и их классификация. 12. Каналы распределения: уровни и типы организации. 13. Организация оптовой и розничной торговли. 14. Дилеры и дистрибьюторы, агенты и брокеры. 15. Товарные биржи. Сетевой маркетинг. 16. Транспортная задача как инструмент оптимизации каналов грузопотоков. 17. Понятие некоммерческого маркетинга. 18. Объекты и виды некоммерческого маркетинга: маркетинг "звёзд", политических деятелей, на рынке труда, организаций, идей, региональный, этнокультурный, геополитический. 19. Составные элементы некоммерческого маркетинга в сопоставлении с коммерческим.

3.4. Темы конспектов лекций

№ темы	План / содержание конспекта по теме, рекомендуемая литература
1	Сущность маркетинга и его значение Цели и задачи курса. Основные понятия рыночной экономики. Преимущества и недостатки рынка как механизма общественно-экономических отношений. Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Российский рынок, этапы его эволюции. Характеристика моделей рынка: совершенная конкуренция и несовершенная конкуренция (монополия, олигополия и монополистическая конкуренция). *Рекомендуемая литература* 1. Ю. Н. Егоров Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. для ВУЗов. Бакалавриат.- http://znanium.com/bookread2.php?book=488403 М. : ИНФРА-М, 2015 2. В. Н. Наумов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=505620 М. : ИНФРА-М, 2016 3. Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 М. : ИНФРА-М, 2017 4. А. В. Лукина Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=412827 М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013 5. ред. И. М. Синяева Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=427176 М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014 6. Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=939196 М. : ИНФРА-М, 2018
2	Маркетинговая среда организации. Понятие окружающей маркетинговой среды. Факторы микро- и макросреды маркетинга. Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий. *Рекомендуемая литература* 1. Ю. Н. Егоров Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. для ВУЗов. Бакалавриат.- http://znanium.com/bookread2.php?book=488403 М. : ИНФРА-М, 2015 2. В. Н. Наумов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=505620 М. : ИНФРА-М, 2016 3. Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 М. : ИНФРА-М, 2017 4. А. В. Лукина Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=412827 М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013 5. ред. И. М. Синяева Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=427176 М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014 6. Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=939196 М. : ИНФРА-М, 2018
3	Процесс управления маркетингом Исторический аспект. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; традиционная маркетинговая концепция; концепция социально-этического маркетинга. Воздействие специфики деятельности предприятия на организацию его маркетинговой службы. Маркетинговые фирмы. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности. Роль руководителя

	маркетинговой службы в организации ее эффективной деятельности. Структура органов управления маркетингом на транспорте. *Рекомендуемая литература* 1. Ю. Н. Егоров Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. для ВУЗов. Бакалавриат.- http://znanium.com/bookread2.php?book=488403 М. : ИНФРА-М, 2015 2. В. Н. Наумов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=505620 М. : ИНФРА-М, 2016 3. Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 М. : ИНФРА-М, 2017 4. А. В. Лукина Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=412827 М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013 5. ред. И. М. Синяева Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=427176 М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014 6. Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=939196 М. : ИНФРА-М, 2018
4	Потребители и целевой рынок. Потребительские рынки. Их классификация. Субъекты и объекты потребительских рынков. Модель покупательского поведения; побудительные факторы, «черный ящик» сознания покупателя, ответные реакции покупателя. *Рекомендуемая литература* 1. Ю. Н. Егоров Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. для ВУЗов. Бакалавриат.- http://znanium.com/bookread2.php?book=488403 М. : ИНФРА-М, 2015 2. В. Н. Наумов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=505620 М. : ИНФРА-М, 2016 3. Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 М. : ИНФРА-М, 2017 4. А. В. Лукина Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=412827 М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013 5. ред. И. М. Синяева Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=427176 М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014 6. Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=939196 М. : ИНФРА-М, 2018
5	Товар и товарная политика. Понятие товара в маркетинге. Товар как многоуровневая система. Классификация товаров. Понятие торговой марки и марочного названия. Упаковка и маркировка. Жизненный цикл товара. *Рекомендуемая литература* 1. Ю. Н. Егоров Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. для ВУЗов. Бакалавриат.- http://znanium.com/bookread2.php?book=488403 М. : ИНФРА-М, 2015 2. В. Н. Наумов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=505620 М. : ИНФРА-М, 2016 3. Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 М. : ИНФРА-М, 2017 4. А. В. Лукина Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=412827 М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013 5. ред. И. М. Синяева Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=427176 М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014 6. Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=939196 М. : ИНФРА-М, 2018
6	Планирование цен. Ценообразование. Исходные принципы разработки и основные виды ценовой политики. Методы ценообразования. Виды ценовых стратегий. Особенности ценообразования на железнодорожном транспорте.

	Рекомендуемая литература 1. Ю. Н. Егоров Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. для ВУЗов. Бакалавриат.- http://znanium.com/bookread2.php?book=488403 М. : ИНФРА-М, 2015 2. В. Н. Наумов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=505620 М. : ИНФРА-М, 2016 3. Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 М. : ИНФРА-М, 2017 4. А. В. Лукина Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=412827 М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013 5. ред. И. М. Синяева Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=427176 М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014 6. Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=939196 М. : ИНФРА-М, 2018
7	Продвижение товара и товародвижение. Сущность и роль рекламы, ее функции в маркетинге. Механизм рекламы. Формы использования рекламы в целях достижения успеха на рынке. Современная практика рекламы России, ее особенности и перспективы. Особенности рекламной деятельности на транспорте. *Рекомендуемая литература* 1. Ю. Н. Егоров Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. для ВУЗов. Бакалавриат.- http://znanium.com/bookread2.php?book=488403 М. : ИНФРА-М, 2015 2. В. Н. Наумов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=505620 М. : ИНФРА-М, 2016 3. Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 М. : ИНФРА-М, 2017 4. А. В. Лукина Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=412827 М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013 5. ред. И. М. Синяева Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=427176 М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014 6. Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=939196 М. : ИНФРА-М, 2018
8	Некоммерческий маркетинг. Понятие окружающей маркетинговой среды некоммерческих видов деятельности. Факторы микро- и макросреды некоммерческого маркетинга. Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий. *Рекомендуемая литература* 1. Ю. Н. Егоров Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. для ВУЗов. Бакалавриат.- http://znanium.com/bookread2.php?book=488403 М. : ИНФРА-М, 2015 2. В. Н. Наумов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=505620 М. : ИНФРА-М, 2016 3. Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник.- http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 М. : ИНФРА-М, 2017 4. А. В. Лукина Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=412827 М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013 5. ред. И. М. Синяева Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=427176 М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014 6. Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.- http://znanium.com/bookread2.php?book=939196 М. : ИНФРА-М, 2018

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.

<table>
<tr><th>Наименование оценочного средства</th><th>Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения</th></tr>
<tr><td>Контрольная работа (КР)</td><td>Контрольная работа для студентов заочной формы обучения, предусмотренная рабочей программой дисциплины, выполняется студентом самостоятельно согласно выбранному варианту. По итогам выполнения КР, после ее проверки, обучающийся защищает КР. Преподаватель задает не менее 3-х вопросов в рамках заданий, содержащихся в контрольной работе. Варианты контрольных работ обучающиеся получают в начале курса через электронную информационно-образовательную среду КрИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).</td></tr>
<tr><td>Тестирование</td><td>Тестирование, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Вариантов тестовых заданий по теме не менее пяти. Во время выполнения заданий пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено.
Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий</td></tr>
<tr><td>Конспект лекции</td><td>Преподаватель не менее, чем за неделю до срока выполнения конспекта должен довести до сведения обучающихся тему конспекта и указать необходимую учебную литературу. Темы и перечень необходимой учебной литературы выложены в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет. Конспект должен быть выполнены в установленный преподавателем срок. Конспекты в назначенный срок сдаются на проверку</td></tr>
<tr><td>Собеседование</td><td>Собеседование проводится по темам дисциплины в соответствии с рабочей программой на практическом занятии. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения собеседования доводит до обучающихся вопросы для собеседования по теме занятия и дает перечень литературных источников для подготовки к собеседованию. На занятии-собеседовании преподаватель может самостоятельно выбрать вопрос для собеседования с конкретным студентом или группой студентов из предложенного перечня. В ходе собеседования обучающийся должен показать степень владения темой, знания основных терминов, формул, умение пользоваться категориальным аппаратом и формулами, продемонстрировать навыки владения методами и средствами решения практических задач по теме.</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля (для студентов очной формы обучения). 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.
Шкала и критерии оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета по результатам текущего контроля
<table>
<tr><th>Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля</th><th>Оценка</th></tr>
<tr><td>Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю</td><td>«зачтено»</td></tr>
<tr><td>Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю</td><td>«не зачтено»</td></tr>
</table>
Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета, то обучающийся сдает зачет.
Зачет проводится в форме тестирования. Фонд тестовых заданий разного уровня сложности обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду КрИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося). Зачет для студентов заочной формы обучения проводится в форме тестирования. Фонд тестовых заданий разного уровня сложности обучающиеся получают в начале курса через электронную информационно-образовательную среду КрИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).</td></tr>
</table>

Задания, по которым проводятся контрольно-оценочные мероприятия, оформляются в соответствии с положением о формировании фонда оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной и государственной итоговой аттестации № П.250000.06.7.188-2015, не выставляются в электронную информационно-образовательную среду КрИЖТ ИрГУПС, а хранятся на кафедре-разработчике ФОС на бумажном носителе в составе ФОС по дисциплине.

Составитель: Малахова А.А.