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 № 6

Б1.Б.11 Маркетинг

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.03 Управление персоналом
Профиль – Кадровая безопасность организации и государственной службы
Программа подготовки – прикладной бакалавриат
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очно-заочная
Нормативный срок обучения – 4 года 8 месяцев
Кафедра-разработчик программы – Управление персоналом

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

Формы промежуточной аттестации в семестрах:
экзамен – 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	**4**	**Итого**
Число недель в семестре	**18**	
Вид занятий	Часов по учебному плану	**Часов по учебному плану**
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	**54**	**54**
- лекции	18	18
- практические	36	36
Самостоятельная работа	**90**	**90**
Экзамен	**36**	**36**
Итого	**180**	**180**

КРАСНОЯРСК

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 №1461, и на основании учебного плана по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, профиль «Кадровая безопасность организации и государственной службы», утвержденного приказом ректора ИрГУПС от «08» мая 2020 г. № 268-1

Программу составил:
канд. экон. наук, доцент А.А.Малахова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом 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 из числа основных работодателей

ОАО «РЖД» Красноярская железная дорога
Заместитель начальника дороги по кадрам и социальным вопросам
Красноярской железной дороги - филиала ОАО «РЖД» О.В. Злотников

1 ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели освоения дисциплины	
1	Освоение студентами понятийного аппарата, выработка целостного восприятия системы маркетинга, освоение методов маркетингового проектирования и анализа, изучение приемов и методов маркетингового воздействия, ознакомление с основными научными школами маркетинга и подходами к его изучению
1.2 Задачи освоения дисциплины	
1	Научить студентов мыслить экономическими категориями
2	Выявлять и объяснять взаимосвязи между экономическими явлениями
3	Сформировать у студентов современное маркетинговое мышление и способности решать разнообразные хозяйственные, социальные, психологические проблемы с использованием современных приемов и средств

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП	
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
	Изучение дисциплины «Маркетинг» основывается на знаниях обучающихся, сформировавшихся в результате освоения среднего общего образования.
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
1	Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования
2	Б1.В.09 Рынок труда
3	Б1.В.07 Маркетинг персонала
4	Б1.В.ДВ.12.01 Технологии контроля трудовой и служебной дисциплины
5	Б1.В.ДВ.12.02 Национальная, региональная и отраслевая кадровая безопасность
6	Б2.В.04(Пд) Производственная - преддипломная
7	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ПК-2: знание 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, 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 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
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, категории и инструменты маркетинга
2	основные показатели эффективности маркетинга и имеющиеся в экономической литературе различные точки зрения по тем или иным вопросам маркетинга
Уметь	
1	ориентироваться в вопросах основных закономерностей маркетинга, воздействия его на функционирование организации
2	осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных
3	анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
4	прогнозировать поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на различных рынках
5	объяснять взаимосвязи между экономическими явлениями, решать разнообразные хозяйственные, социальные, психологические проблемы с использованием
Владеть:	
1	современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне
2	навыками анализа экономических процессов для принятия маркетинговых решений

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Код компетенции	Учебная лит-ра, ресурсы сети Интернет
	Раздел 1. Сущность маркетинга и его значение				
1.1	Сущность маркетинга и его значение /Лек/	4	2	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.2	Сущность маркетинга и его значение /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2

1.3	Сущность маркетинга и его значение /Ср/	4	10	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	Раздел 2. Маркетинговая среда организации				
1.4	Маркетинговая среда организации /Лек/	4	2	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.5	Маркетинговая среда организации /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.6	Маркетинговая среда организации /Ср/	4	12	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	Раздел 3. Процесс управления маркетингом				
1.7	Процесс управления маркетингом /Лек/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.8	Процесс управления маркетингом /Пр/	4	8	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.9	Процесс управления маркетингом /Ср/	4	12	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	Раздел 4. Потребители и целевой рынок				
1.10	Потребители и целевой рынок /Лек/	4	2	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2

1.11	Потребители и целевой рынок /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
1.12	Потребители и целевой рынок /Ср/	4	12	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	Раздел 5. Товар и товарная политика				
2.1	Товар и товарная политика /Лек/	4	2	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.2	Товар и товарная политика /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.3	Товар и товарная политика /Ср/	4	10	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	Раздел 6. Планирование цен				
2.4	Планирование цен /Лек/	4	2	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.5	Планирование цен /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.6	Планирование цен /Ср/	4	12	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	Раздел 7. Продвижение товара и товародвижение				
2.7	Продвижение товара и товародвижение /Лек/	4	2	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2

2.8	Продвижение товара и товародвижение /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.9	Продвижение товара и товародвижение /Ср/	4	12	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	Раздел 8. Некоммерческий маркетинг				
2.10	Некоммерческий маркетинг /Лек/	4	2	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.11	Некоммерческий маркетинг /Пр/	4	4	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
2.12	Некоммерческий маркетинг /Ср/	4	10	ПК-2	6.1.1.1, 6.1.2.1-6.1.2.5, 6.3.1.1, 6.3.3.1-6.3.3.2
	Экзамен	4	36	ПК-2	

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

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 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/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз.в библиотеке/ 100% онлайн

6.1.1.1	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.	Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: https://new.znanium.com/read?id=87383	М.:Дашков и К, 2018	100% онлайн
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз.в библиотеке / 100% онлайн
6.1.2.1	Наумов В.Н.	Маркетинг: Учебник/ НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921 https://new.znanium.com/catalog/document?id=157112	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016	100% online
6.1.2.2	Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.	Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 360 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=358462	М.:Дашков и К, 2020	100% online
6.1.2.3	Алексунин В.А.	Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=358251	М.:Дашков и К, 2019	100% online
6.1.2.4	Ким С.А.	Маркетинг / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437	М.:Дашков и К, 2019	100% online
6.1.2.5	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=209892	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017	100% online
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз.в библиотеке/ 100% онлайн
6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине				

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз.в библиотеке/ 100% онлайн

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
6.2.1	Электронная библиотека КрИЖТ ИрГУПС : сайт. – Красноярск. – URL: http://irbis.krsk.irgups.ru/. – Режим доступа: после авторизации. – Текст: электронный.
6.2.2	Электронная библиотека «УМЦ ЖДТ» : электронно-библиотечная система : сайт / ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте». – Москва, 2013 – . – URL: http://umczdt.ru/books/. – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.
6.2.3	Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва. 2011 – 2020. – URL: http://new.znanium.com. – Режим доступа : по подписке. – Текст: электронный.
6.2.4	Образовательная платформа Юрайт : электронная библиотека : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва. – URL: https://urait.ru/. – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.
6.2.5	Лань : электронно-библиотечная система : сайт / Издательство Лань. – Санкт-Петербург, 2011 – . – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа : по подписке. – Текст: электронный.
6.2.6	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» : электронная библиотека : сайт / ООО «Директ-Медиа». – Москва, 2001 – . – URL: //http://biblioclub.ru/. – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.
6.2.7	Национальная электронная библиотека : федеральный проект : сайт / Министерство Культуры РФ. – Москва, 2016 – . – URL: https://rusneb.ru/. – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.
6.2.8	Научно-техническая библиотека Российского университета транспорта (МИИТ) : электронно-библиотечная система : сайт / Российский университет транспорта (МИИТ). – Москва. – URL: http://library.miit.ru/. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
6.2.9	Российские железные дороги : официальный сайт / ОАО «РЖД». – Москва, 2003 – . – URL: http://www.rzd.ru/. – Текст: электронный.
6.2.10	Красноярский центр научно-технической информации и библиотек (КрЦНТИБ) : сайт. – Красноярск. – URL: http://dcnti.krw.rzd. – Режим доступа : из локальной сети вуза. – Текст: электронный.
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	MicrosoftWindowsVistaBusinessRussian, авторизационный номер лицензиата 64787976ZZS1011, номер лицензии 44799789. Microsoft Office Standard 2013 Russian OLP NL Academic Edition (дог №2 от 29.05.2014 – 100 лицензий; дог №0319100020315000013-00 от 07.12.2015 – 87 лицензий).
6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения	
6.3.2.1	Не используется
6.3.3 Перечень информационных справочных систем	
6.3.3.1	Консультант Плюс : справочно-правовая система : база данных / Региональные информационные центры КонсультантПлюс ООО ИЦ «ИСКРА». – Москва, 1992 – . – Режим доступа: из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
6.3.3.2	Гарант : справочно-правовая система : база данных / ООО «ИПО «ГАРАНТ». – Режим доступа : из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
6.4 Правовые и нормативныедокументы	
6.4.1	Не используется
7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
7.1	Корпуса А, Л, Т, Н КрИЖТ ИрГУПС находятся по адресу г. Красноярск, ул. Новая Заря, д. 2И
7.2	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (ноутбук, проектор, экран), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты, таблицы), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины. Мультимедийная аппаратура, электронные презентации,

	видеоматериалы, доска, мел, видеофильмы, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), наглядные пособия (презентации).
7.3	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; – учебные аудитории А-409, Л-203, Т-46
7.4	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.
Практическое занятие	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; – полнота выполнения домашних заданий; – результаты тестирования по всем разделам дисциплины.
Самостоятельная работа	Цели внеаудиторной самостоятельной работы: • стимулирование познавательного интереса; • закрепление и углубление полученных знаний и навыков;

	• развитие познавательных способностей и активности студентов, самостоятельности, ответственности и организованности; • подготовка к предстоящим занятиям; • формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; • формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний и умений, и, в том числе, формирование компетенций. Традиционные формы самостоятельной работы студентов следующие: - работа с конспектом лекции, т.е. дополнение конспекта учебным материалом (учебника, учебного пособия, первоисточника, дополнительной литературы, нормативных документов и материалом электронного ресурса и сети Интернет); - чтение текста (учебника, учебного пособия, первоисточника, дополнительной литературы); - конспектирование текста (работа со справочниками, нормативными документами); - составление плана и тезисов ответа; - подготовка сообщений на семинаре; - ответы на контрольные вопросы; - решение задач; - подготовка к практическому занятию; - подготовка к деловым играм, направленным на решение производственных ситуаций, на проектирование и моделирование профессиональной деятельности.
Экзамен	Экзамен – это средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена используются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра и результаты проведения экзамена в виде собеседования по экзаменационному билету (устно). Оценочные средства и типовые контрольные задания текущего контроля позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Оценочные средства включают: вопросы к экзамену.
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 и Электронную библиотеку (ЭБ КрИЖТИрГУПС) 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.11 Маркетинг

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

Б1.Б.11 Маркетинг

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине Б1.Б.11 Маркетинг разработан в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 1461 от 14 декабря 2015 г., и на основании учебного плана по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом», профиль 2 «Кадровая безопасность организации и государственной службы».

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине Б1.Б.11 Маркетинг прошел экспертизу на соответствие требованиям 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата) профиль 2 «Кадровая безопасность организации и государственной службы» рассмотрен и рекомендован к внедрению на заседании секции СОП по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом

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

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании компетенций:

ПК-2: знание 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 компетенций ПК-2 при освоении образовательной программы (очная форма обучения)

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.	Б1.Б.11 Маркетинг	4	1
		Б1.В.09 Рынок труда	5	2
		Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования	6	3
		Б1.В.07 Маркетинг персонала	7	4
		Б1.В.ДВ.12.01 Технологии контроля трудовой и служебной дисциплины	7	4
		Б1.В.ДВ.12.02 Национальная, региональная и отраслевая кадровая безопасность	7	4
		Б2.В.04(Пд) Производственная - преддипломная	8	5
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	5

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Курс изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.	Б1.Б.11 Маркетинг	2	1
		Б1.В.09 Рынок труда	4	3
		Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования	3	2
		Б1.В.07 Маркетинг персонала	4	3
		Б1.В.ДВ.12.01 Технологии контроля трудовой и служебной дисциплины	4	3
		Б1.В.ДВ.12.02 Национальная, региональная и отраслевая кадровая безопасность	4	3
		Б2.В.04(Пд) Производственная - преддипломная	5	4
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	5	4

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.	Б1.Б.11 Маркетинг	4	1
		Б1.В.09 Рынок труда	5	2
		Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования	5	2
		Б1.В.07 Маркетинг персонала	8	3
		Б1.В.ДВ.12.01 Технологии контроля трудовой и служебной дисциплины	8	3
		Б1.В.ДВ.12.02 Национальная, региональная и отраслевая кадровая безопасность	8	3
		Б2.В.04(Пд) Производственная - преддипломная	8	3
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	9	4

Таблица соответствия уровней освоения компетенций ПК-2 планируемым результатам обучения

Код компе-тенции	Наименование компетенции	Наименования разделов/тем дисциплины	Уровни освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.	1. Сущность маркетинга и его значение. 2. Маркетинговая среда организации. 3. Процесс управления маркетингом. 4. Потребители целевой рынок. 5. Товар и товарная политика. 6. Планирование цен. 7. Продвижение товара и товародвижение. 8. Некоммерческий маркетинг	Минимальный уровень	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	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	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 обучения)

№	Семестр, неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)		Наименование оценочного средства (форма проведения)
4 семестр					
1	4, 2	Текущий контроль	1. Сущность маркетинга и его значение.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
2	4, 4	Текущий контроль	2. Маркетинговая среда организации.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
3	4, 6	Текущий контроль	3. Процесс управления маркетингом.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
4	4, 10	Текущий контроль	4. Потребители целевой рынок.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
5	4, 12	Текущий контроль	5. Товар и товарная политика.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
6	4, 14	Текущий контроль	6. Планирование цен.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
7	4, 16	Текущий контроль	7. Продвижение товара и товародвижение.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
8	4, 18	Текущий контроль	8. Некоммерческий маркетинг	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
9	4, 19-20	Промежуточная аттестация – экзамен	Разделы 1-8	ПК-2	Собеседование по экзаменационному билету (устно)

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

№	Курс	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)		Наименование оценочного средства (форма проведения)
3 курс					
1	3	Текущий контроль	1. Сущность маркетинга и его значение.	ПК-2	Конспект (письменно), внеаудиторная контрольная работа
2	3	Текущий контроль	2. Маркетинговая среда организации.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
3	3	Текущий контроль	3. Процесс управления маркетингом.	ПК-2	Конспект (письменно), внеаудиторная контрольная работа
4	3	Текущий контроль	4. Потребители целевой рынок.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
5	3	Текущий контроль	5. Товар и товарная политика.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
6	3	Текущий контроль	6. Планирование цен.	ПК-2	Конспект (письменно), внеаудиторная контрольная работа

7	3	Текущий контроль	7. Продвижение товара и товародвижение.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
8	3	Текущий контроль	8. Некоммерческий маркетинг	ПК-2	Конспект (письменно), внеаудиторная контрольная работа
9	3	Промежуточная аттестация – экзамен	Разделы 1-8 Маркетинг	ПК-2	Собеседование по экзаменационному билету (устно)

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

№	Семестр, неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)		Наименование оценочного средства (форма проведения)
4 семестр					
1	4, 2	Текущий контроль	1. Сущность маркетинга и его значение.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
2	4, 4	Текущий контроль	2. Маркетинговая среда организации.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
3	4, 6	Текущий контроль	3. Процесс управления маркетингом.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
4	4, 10	Текущий контроль	4. Потребители целевой рынок.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
5	4, 12	Текущий контроль	5. Товар и товарная политика.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
6	4, 14	Текущий контроль	6. Планирование цен.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
7	4, 16	Текущий контроль	7. Продвижение товара и товародвижение.	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
8	4, 18	Текущий контроль	8. Некоммерческий маркетинг	ПК-2	Конспект (письменно), Тест
9	4, 19-21	Промежуточная аттестация – экзамен	Разделы 1-8	ПК-2	Собеседование по экзаменационному билету (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 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 таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
Текущий контроль успеваемости			
1	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
2	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
3	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
4	Контрольная работа (внеаудиторная)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по дисциплине. Содержит задания для проверки знаний, умений и навыков студентов заочной формы обучения	Комплект контрольных заданий внеаудиторной контрольной работы для заочной формы размещен в составе Методических указаний по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения
Промежуточная аттестация			
5	Экзамен	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Вопросы к экзамену

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении *промежуточной аттестации* в форме экзамена (в конце 4-го семестра – для очной формы, в конце 4-го семестра – для очно-заочной формы, на 3 курсе – для заочной формы), а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций представлена в следующей таблице:

Критерии и шкала оценивания на экзамене

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	Ответ логически структурирован, содержит полное раскрытие содержания теоретических вопросов, с рассмотрением различных точек зрения, встречающихся в экономической литературе, по ним (в случае если это предполагает содержание вопроса), высказыванием и обоснованием собственного мнения; решение задачи полностью верно и строго соответствует ее условию, результаты расчетов оформлены строго согласно предъявляемым требованиям, а в выводах содержится обобщение результатов анализа, количественное измерение выявленных потерь и экономическая интерпретация полученных результатов. Студент свободно владеет следующими компетенциями: ПК-2.	Высокий
«хорошо»	Ответ студента содержит недостаточно полное раскрытие теоретических вопросов (в т.ч. допускается отсутствие высказывания собственного мнения, выделения спорных моментов в обозреваемом вопросе); в решении задачи допущены погрешности в арифметических расчетах или формулировке экономических выводов, а также отдельные нарушения установленных правил оформления расчетов. Студент хорошо владеет следующими компетенциями: ПК-2.	Базовый
«удовлетворительно»	Ответ содержит поверхностное изложение сути поставленных вопросов, в расчетах допущены ошибки, в выводах отсутствует экономическая оценка полученных результатов анализа, однако в целом студент ориентируется по профилирующим вопросам дисциплины. Студент слабо владеет следующими компетенциями: ПК-2.	Минимальный
«неудовлетворительно»	Студент не может дать ответ на теоретическую часть билета (даже с учетом наводящих дополнительных вопросов), задача решена не верно, не содержит экономических выводов; кроме того, оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если студент отказался отвечать на вопросы, поставленные в билете. Студент не владеет следующими компетенциями: ПК-2.	Компетенции не сформированы

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

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 элемен-

	тами 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

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

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, демонстрирую-

	щих, что студент не ориентируется в материале

Критерии и шкала оценивания теста

Десять случайно сгенерированных тестов, за каждый правильный ответ 10 баллов. Перевод в четырехбалльную систему происходит следующим образом:

Число набранных баллов	Оценка
Свыше 80 баллов	«отлично»
71-80 баллов	«хорошо»
60-70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«неудовлетворительно»

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 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».

Вариант 8

1. Пять конкурентных сил (производители аналогичных товаров, производители заменяющих товаров, потенциальные конкуренты, поставщики, покупатели).
2. Конкуренция между видами транспорта, сравнительные преимущества и недостатки каждого из них.
3. Определите понятие «эффективность рекламы».

3.2. Фонд тестовых заданий

Типовые контрольные задания на тестирование

Ниже приведены образцы тестов по соответствующим темам.

№ темы	*Тесты*
Тема 1	**Выберите один (или несколько) правильных ответов** 1. Деятельность с целью создания, поддержания или изменения позиции или поведения по отношению к конкретным лицам: а) маркетинг отдельных лиц б) маркетинг организаций в) маркетинг мест 2. Ремаркетинг связан с а) негативным спросом; б) снижающимся спросом; в) иррациональным спросом; г) отсутствием спроса; д) чрезмерным спросом. 3 Конверсионный маркетинг связан с а) негативным спросом; б) потенциальным спросом; в) колеблющимся спросом; г) полным спросом; д) иррациональным спросом.
Тема 2	**Выберите один (или несколько) правильных ответов** 1. В баланс факторов социально-этичного маркетинга не входит: а) интересы общества б) покупательская потребность в) разнообразие товаров г) прибыль фирмы 2. Тип маркетинга при негативном состоянии спроса: а) поддерживающий б) конверсионный в) развивающий г) правильного ответа нет 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет: а) использования интенсивных технологий б) стимулирования сбыта в) удовлетворения потребностей потребителей г) нет правильного ответа
Тема 3	**Выберите один (или несколько) правильных ответов** 1. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции: а) совершенствования товара б) интенсификации коммерческих усилий в) совершенствования производства г) социально-этического маркетинга 2. Не являются непосредственно маркетинговыми следующие действия: а) маркетинговые исследования б) формирование рекламного бюджета в) выбор технологии производства

	г) обоснование метода ценообразования 3. Контактные аудитории – это: а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия к достижению поставленных целей б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары г) субъекты торговой инфраструктуры рынка
Тема 4	**Выберите один (или несколько) правильных ответов** 1. Сегментация потребительского рынка – это: а) группировка предприятий сферы производства по их размеру б) выделение квоты покупок на международном рынке в) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, социально-экономическому или поведенческому признаку г) позиционирование потребительских услуг 2. Жизненный цикл товара – это: а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара б) совокупность фаз: внедрения на рынок, роста продаж, зрелости и спада продаж в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке г) процесс развития продаж товара и получения прибыли 3. Вопросом аналитической деятельности маркетинга является: а) анализ величины и структуры оборотных средств предприятия б) анализ оптимальности распределения финансовых потоков по направлениям деятельности предприятия в)технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей г) анализ конъюнктуры рынка
Тема 5	**Выберите один (или несколько) правильных ответов** 1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это: а) нужда в конкретном виде продукции б) потребность в товаре (услуге) в) платежеспособная потребность в товаре г) категория, определяющая объем и структуру продаж предприятия 2. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения продаж производимого товара (услуги) характерна для концепции: а) современного маркетинга б) совершенствования производства в) интенсификации коммерческих усилий г) концепции обеспечения конкурентных преимуществ 3. Микросреда предприятия не включает в свой состав следующие факторы: а) средства массовой информации б) политические факторы в) конкуренты г) потребители
Тема 6	**Выберите один (или несколько) правильных ответов** 1. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой стратегии: а) совершенствования производства б) современного маркетинга в) совершенствования товара г) концепции социально-этического маркетинга 2. В процесс исследования фирменной структуры рынка входят следующие блоки: а) исследование фирменного стиля б) изучение структуры поставок сырья для фирм-производителей

	в) исследование конкурентов, посредников, контрагентов г) изучение блока вопросов разработки фирменной упаковки 3. Цель стратегии синхро-маркетинга заключается: а) в сбалансировании циклических колебаний спроса и предложения б) в синхронизации времени поставки и розничной продажи в) в изучении времени товарного предложения г) в синхронизации поставок во времени в разрезе регионов обслуживания
Тема 7	**Выберите один (или несколько) правильных ответов** 1. Сервис необходим для товаров: а) только инвестиционного назначения б) потребительского назначения в) любых технически сложных товаров г) недостаточного уровня конкурентоспособности 2. Понятие «спрос» как ключевая категория маркетинга непосредственно связано со следующими понятиями: а) конкурентоспособность б) потребность в) платежеспособность г) цена 3. Группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности и продвижения на рынок: а) сегментация рынка по группам потребителей б) сегментация рынка по группам продуктов в) сегментация по предприятиям (конкурентам) г) нет правильного ответа
Тема 8	**Выберите один (или несколько) правильных ответов** 1. Изучение компаний-конкурентов не включает следующие пункты: а) товарное предложение и спрос на их продукцию б) система сбыта в) прогноз на будущее в плане конкуренции продукции г) реакции на появление новых товаров и на изменение цен 2 Изучение рынка проводится по следующим критериям: а) географическое положение; емкость; спецификация б) количество конкурентов в) состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить и предложить к продаже г) по всем критериям, указанным выше 3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"? А. Банк обслуживающий фабрику Б. Поставщик упаковочных материалов В. Налоговая полиция Г. Компания закупающая продукцию фабрики

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	Современная рыночная экономика, её преимущества по сравнению с плановой и недостатки. Современные адаптивные характеристики рыночной экономики и место маркетинга среди них. Основные понятия маркетинга. Спрос и потребности; классификация спроса. Функции маркетинга по отношению к спросу: предвидение, удовлетворение, управление (стимулирование, содействие, регулирование). Маркетинг как особая стратегия предпринимательской деятельности. Сопоставление с другими стратегиями - производительной, сбытовой, плановой.
Тема 2	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности для современной России. Субъекты и объекты маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга, макро- и микросреда. Маркетинговые решения, принимаемые руководством фирмы. Понятие и значение миссии фирмы, приложение к транспорту. Цели и стратегии. Место маркетинга в системе ценностей фирмы и в системе управления: различные варианты. Стратегические и конъюнктурные элементы маркетинга.
Тема 3	Конкуренция как важнейший элемент окружающей среды. 5 конкурентных сил (производители аналогичных товаров, производители заменяющих товаров, потенциальные конкуренты, поставщики, покупатели). Конкуренция между видами транспорта, сравнительные преимущества и недостатки каждого из них. Понятие естественной монополии, его приложение к железнодорожному транспорту. Специфика маркетинга на железнодорожном транспорте в условиях естественной монополии. Проблемы и возможные перспективы формирования конкурентной среды на железной дороге; перспективы развития маркетинга в связи с рыночными реформами. Типы организационной структуры управления маркетингом: функциональная, региональная, потоварная, сегментная, смешанная.
Тема 4	Анализ маркетинговой деятельности. Взаимодействие с руководством. Организация деятельности маркетинговой службы на железной дороге. Система фирменного транспортного обслуживания. Проблемы управления маркетинговой деятельностью на уровне станций. Составные части управления. Комплекс маркетинга ("5 П" - потребители, продукция, прейскурант, продвижение, продажи).

Тема 5	Стратегическое планирование; "Бостонская матрица". Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга. Факторы, влияющие на принятие потребительских решений. Классификация конечных потребителей, признаки классификации, проблема правильного выделения групп по каждому из них. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Массовый маркетинг и условия его эффективности. Сегментирование транспортного рынка по группам потребителей и по параметрам услуг. Маркетинговая информация. Критерии и методы её сбора. Значение и задачи маркетинговых исследований. Комплексное исследование товарного рынка.
Тема 6	Схема маркетингового исследования. Классификация товаров. Специфика транспортных услуг как объекта маркетинга. "Пирамида Маслоу" и классификация товаров по приоритетности. Жизненный цикл товара. Понятие жизненного цикла, его практическое значение. Разработка товара. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Товарный ассортимент. Широта и глубина ассортимента. Связь с сегментацией. Понятие товарной марки. Марочная политика. Юридические проблемы, связанные с товарной маркой. Искусство выбора марочного названия. Роль упаковки.
Тема 7	Значение цены для маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция. Позиционирование товара с помощью цены. Виды цен и особенности их применения. Разработка ценовой политики. Эластичность спроса и другие факторы ценообразования. Методы расчета. Типы ценовой стратегии. Реализация новой стратегии. Адаптация цен. Виды скидок и условия их применения. Особенности ценообразования на железнодорожном транспорте. Понятие продвижения. Объекты продвижения. Цели продвижения; формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) как основная цель.
Тема 8	Формы информации. Средства воздействия: рациональное, эмоциональное, иррациональное. Функции продвижения (оповещение, убеждение, напоминание) и их связь со стадиями жизненного цикла. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования приобретения и продаж; пре-

	имущества и недостатки каждого из способов. Реклама как искусство. Роль транспортной и иной инфраструктуры в организации товародвижения. Торговые посредники и их классификация. Каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы, агенты и брокеры. Товарные биржи. Сетевой маркетинг. Транспортная задача как инструмент оптимизации каналов грузопотоков. Понятие некоммерческого маркетинга. Объекты и виды некоммерческого маркетинга: маркетинг "звёзд", политических деятелей, на рынке труда, организаций, идей, региональный, этнокультурный, геополитический. Составные элементы некоммерческого маркетинга в сопоставлении с коммерческим.

3.4. Темы конспектов

№ темы	Наименование задания
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). *Список рекомендованной литературы* 1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415055 2. Маркетинг: Учебник/ НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620 3. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415135 4. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511979 5. Маркетинг / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513272 6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/536868
2	Маркетинговая среда организации. Понятие окружающей маркетинговой среды. Факторы микро- и макросреды маркетинга. Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий. *Список рекомендованной литературы* 1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. -

	440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415055 2. Маркетинг: Учебник/ НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620 3. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415135 4. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511979 5. Маркетинг / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513272 6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/536868
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. *Список рекомендованной литературы* 1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415055 2. Маркетинг: Учебник/ НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620 3. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415135 4. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511979 5. Маркетинг / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513272 6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/536868
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. *Список рекомендованной литературы* 1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415055 2. Маркетинг: Учебник/ НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620 3. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа:

	http://znanium.com/catalog/product/415135 4. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511979 5. Маркетинг / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513272 6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/536868
5	Товар и товарная политика. Понятие товара в маркетинге. Товар как много-уровневая система. Классификация товаров. Понятие торговой марки и марочного названия. Упаковка и маркировка. Жизненный цикл товара. *Список рекомендованной литературы* 1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415055 2. Маркетинг: Учебник/ НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620 3. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415135 4. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511979 5. Маркетинг / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513272 6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/536868
6	Планирование цен. Ценообразование. Исходные принципы разработки и основные виды ценовой политики. Методы ценообразования. Виды ценовых стратегий. Особенности ценообразования на железнодорожном транспорте. *Список рекомендованной литературы* 1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415055 2. Маркетинг: Учебник/ НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620 3. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415135 4. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511979 5. Маркетинг / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513272 6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/536868
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. *Список рекомендованной литературы* 1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. -

	440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415055 2. Маркетинг: Учебник/ НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620 3. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415135 4. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511979 5. Маркетинг / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513272 6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/536868
8	Некоммерческий маркетинг. Понятие окружающей маркетинговой среды некоммерческих видов деятельности. Факторы микро- и макросреды некоммерческого маркетинга. Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий. *Список рекомендованной литературы* 1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415055 2. Маркетинг: Учебник/ НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620 3. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415135 4. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511979 5. Маркетинг / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513272 6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/536868

3.5 Перечень вопросов к экзамену

№ 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	7. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности для современной России.

	8. Субъекты и объекты маркетинга. 9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга, макро- и микросреда. 10. Маркетинговые решения, принимаемые руководством фирмы. 11. Понятие и значение миссии фирмы, приложение к транспорту. Цели и стратегии. 12. Место маркетинга в системе ценностей фирмы и в системе управления: различные варианты. 13. Стратегические и конъюнктурные элементы маркетинга.
Тема 3	14. Конкуренция как важнейший элемент окружающей среды. 15. 5 конкурентных сил (производители аналогичных товаров, производители заменяющих товаров, потенциальные конкуренты, поставщики, покупатели). Конкуренция между видами транспорта, сравнительные преимущества и недостатки каждого из них. 16. Понятие естественной монополии, его приложение к железнодорожному транспорту. 17. Специфика маркетинга на железнодорожном транспорте в условиях естественной монополии. 18. Проблемы и возможные перспективы формирования конкурентной среды на железной дороге; перспективы развития маркетинга в связи с рыночными реформами. 19. Типы организационной структуры управления маркетингом: функциональная, региональная, потоварная, сегментная, смешанная.
Тема 4	20. Анализ маркетинговой деятельности. Взаимодействие с руководством. 21. Организация деятельности маркетинговой службы на железной дороге. 22. Система фирменного транспортного обслуживания. 23. Проблемы управления маркетинговой деятельностью на уровне станций. Составные части управления. 24. Комплекс маркетинга ("5 П" - потребители, продукция, прейскурант, продвижение, продажи).
Тема 5	25. Стратегическое планирование; "Бостонская матрица". 26. Бюджет маркетинга. 27. План маркетинга. 28. Маркетинговый контроль. 29. Особенности международного маркетинга. 30. Факторы, влияющие на принятие потребительских решений. 31. Классификация конечных потребителей, признаки классификации, проблема правильного выделения групп по каждому из них. 32. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. 33. Массовый маркетинг и условия его эффективности. 34. Сегментирование транспортного рынка по группам потребителей и по параметрам услуг. 35. Маркетинговая информация. Критерии и методы её сбора. 36. Значение и задачи маркетинговых исследований. Комплексное исследование товарного рынка.
Тема 6	37. Схема маркетингового исследования. 38. Классификация товаров. 39. Специфика транспортных услуг как объекта маркетинга. 40. "Пирамида Маслоу" и классификация товаров по приоритетности. 41. Жизненный цикл товара. Понятие жизненного цикла, его практиче-

	ское значение. Разработка товара. 42. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. 43. Товарный ассортимент. Широта и глубина ассортимента. Связь с сегментацией. 44. Понятие товарной марки. Марочная политика. Юридические проблемы, связанные с товарной маркой. 45. Искусство выбора марочного названия. Роль упаковки.
Тема 7	46. Значение цены для маркетинга. 47. Ценовая и неценовая конкуренция. 48. Позиционирование товара с помощью цены. 49. Виды цен и особенности их применения. 50. Разработка ценовой политики. 51. Эластичность спроса и другие факторы ценообразования. 52. Методы расчета. 53. Типы ценовой стратегии. Реализация новой стратегии. 54. Адаптация цен. Виды скидок и условия их применения. 55. Особенности ценообразования на железнодорожном транспорте. 56. Понятие продвижения. Объекты продвижения. 57. Цели продвижения; формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) как основная цель.
Тема 8	58. Формы информации. 59. Средства воздействия: рациональное, эмоциональное, иррациональное. 60. Функции продвижения (оповещение, убеждение, напоминание) и их связь со стадиями жизненного цикла. 61. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. 62. Виды и средства рекламы. 63. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) и товарная пропаганда. 64. Методы персональных продаж. 65. Формы краткосрочного стимулирования приобретения и продаж; преимущества и недостатки каждого из способов. 66. Реклама как искусство. 67. Роль транспортной и иной инфраструктуры в организации товародвижения. 68. Торговые посредники и их классификация. 69. Каналы распределения: уровни и типы организации. 70. Организация оптовой и розничной торговли. 71. Дилеры и дистрибьюторы, агенты и брокеры. 72. Товарные биржи. Сетевой маркетинг. 73. Транспортная задача как инструмент оптимизации каналов грузопотоков. 74. Понятие некоммерческого маркетинга. 75. Объекты и виды некоммерческого маркетинга: маркетинг "звёзд", политических деятелей, на рынке труда, организаций, идей, региональный, этнокультурный, геополитический. 76. Составные элементы некоммерческого маркетинга в сопоставлении с коммерческим.

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
Тестирование	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
Конспект	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
Собеседование	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.
Экзамен	При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена будут использованы результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра и по результату проведения экзамена. Оценочные средства и типовые контрольные задания текущего контроля, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины.

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 (формы оформления оценочных средств приведены ниже), 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.

Образец экзаменационного билета

_____ уч. год	**Экзаменационный билет № ___4__** по дисциплине «Маркетинг» ___4___ семестр	Утверждаю: Заведующий кафедрой УП КрИЖТ ИрГУПС _____

1. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его цели и назначение
2. Спрос, предложение и цены в маркетинге