

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 «МАРКЕТИНГ»

для специальности

23.05.04 «Эксплуатация железных дорог»

по специализации

«Транспортный бизнес и логистика»

Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург
2023

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы, приведены в п. 2 рабочей программы.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижения компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Перечень материалов, необходимых для оценки индикатора достижения компетенций, приведен в таблицах 2.1 и 2.2.

Т а б л и ц а 2.1

Для очной формы обучения

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
ПК-4: Руководство деятельностью подразделений железнодорожного вокзального комплекса		
ПК-4.1.4 Знает правила делового этикета, порядок и принципы ведения переговоров с клиентами	Обучающийся <i>знает</i> : – теоретические основы инструментов продвижения в маркетинге, – особенности персональных продаж, как инструмента продвижения в маркетинге, – основные методы и принципы проведения личных продаж, – правила поведения, вербального и невербального общения при личных продажах.	Тест по теме 5 Темы докладов: 37, 38 Вопросы к зачету: 37, 38
ПК-4.2.5 Умеет пользоваться стратегическими и тактическими принципами ведения переговоров, методами управления и предупреждения межличностных и межгрупповых конфликтов;	Обучающийся <i>умеет</i> : – использовать принципы ведения переговоров при проведении маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга в транспортной отрасли, – собирать первичную информацию из отечественных и зарубежных источников в рамках маркетинговых исследований	Тест по теме 2 Темы докладов: 9 – 24 Вопросы к зачету: 9 – 24

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
	элементов комплекса маркетинга по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей	
ПК-4.3.5 Владеет навыками: межличностного делового общения и ведения переговоров; умения проявлять тактичность; разрешения конфликтных ситуаций; принятия решений; применять мотивационные программы; критически, стратегически и творчески мыслить; умения завоевывать доверие коллег, партнеров и вышестоящего руководства	Обучающийся <i>владеет навыками:</i> – использования результатов маркетинговых исследований для составления и корректировки линий поведения при внешних и внутрикорпоративных коммуникациях; – использования инструментов внутрифирменного пиара, как составляющей части маркетинговых коммуникаций; – вербального и невербального общения при личных продажах.	Тест по теме 5 Темы докладов: 9, 10, 11, 37, 38 Вопросы к зачету: 9, 10, 11, 37, 38
ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов		
ПК-6.1.2 Знает маркетинг грузовых перевозок, принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	Обучающийся <i>знает:</i> – специфику маркетинга услуг, – особенности транспортного маркетинга, – маркетинг грузовых перевозок, – принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	Тест по теме 1-6 Темы докладов: 1 – 42 Вопросы к зачету: 1 – 42
ПК-6.1.5 Знает организацию и экономику железнодорожных перевозок для организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся <i>знает:</i> – факторы внешней среды (экономические, политико-правовые, социокультурные. т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований, – факторы внутренней среды (организация управления, финансовые возможности, персонал, технологии, т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований, – основные показатели оценки внутренней и внешней среды при проведении маркетинговых исследований.	Тест по теме 1, 2 Темы докладов: 3, 7, 12 – 24 Вопросы к зачету: 3, 7, 12 – 24

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
ПК-6.1.6 Знает нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся <i>знает</i> : – методы составления бюджета на проведение маркетинговых исследований, – правила и последовательность проведения маркетинговых исследований, – документацию необходимую для проведения маркетинговых исследований.	Тест по теме 2 Темы докладов: 13 – 24 Вопросы к зачету: 13 – 24
ПК-6.2.6 Умеет пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований	Обучающийся <i>умеет</i> : – пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; – анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; – применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований	Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42 Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42
ПК-6.3.6 Владеет навыками применения принципов, приоритетов, организационно-правовых методов реализации коммерческого права; теоретическими и практическими навыками применения законодательных норм в практической деятельности, а также для маркетинговых исследований	Обучающийся <i>владеет навыками</i> : – применения правовых норм для проведения маркетинговых исследований; – применения основ коммерческого права в сфере маркетинговой деятельности; – применения законодательных норм в осуществлении маркетинговой деятельности.	Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42 Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42
ПК-7: Контроль исполнения договоров по предоставлению услуг транспортного обслуживания клиентам		
ПК-7.1.2 Знает алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам	Обучающийся <i>знает</i> : – особенности предоставления услуг потребителям в транспортном секторе, – последовательность и основные принципы предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам	Тест по теме 1-3 Темы докладов: 5 – 7, 27 – 34 Вопросы к зачету: 5 – 7, 27 – 34

Т а б л и ц а 2.2

Для заочной формы обучения

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
ПК-4: Руководство деятельностью подразделений железнодорожного вокзального комплекса		
ПК-4.1.4 Знает правила делового этикета, порядок и принципы ведения переговоров с клиентами	Обучающийся <i>знает</i> : – теоретические основы инструментов продвижения в маркетинге, – особенности персональных продаж, как инструмента продвижения в маркетинге, – основные методы и принципы проведения личных продаж, – правила поведения, вербального и невербального общения при личных продажах.	Контрольная работа Тест по теме 5 Темы докладов: 37, 38 Вопросы к зачету: 37, 38
ПК-4.2.5 Умеет использовать информацию как из отечественных, так и зарубежных источников для проведения маркетинговых исследований по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей	Обучающийся <i>умеет</i> : – отбирать источники вторичной информации из отечественных и зарубежных источников для проведения маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга в транспортной отрасли, – собирать первичную информацию из отечественных и зарубежных источников в рамках маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей.	Контрольная работа Тест по теме 2 Темы докладов: 9 – 24 Вопросы к зачету: 9 – 24
ПК-4.3.5 Владеет навыками: межличностного делового общения и ведения переговоров; умения проявлять тактичность; разрешения конфликтных ситуаций; принятия решений; применять мотивационные программы; критически, стратегически и творчески мыслить; умения завоевывать доверие коллег, партнеров и вышестоящего руководства	Обучающийся <i>владеет навыками</i> : – использования результатов маркетинговых исследований для составления и корректировки линий поведения при внешних и внутрикорпоративных коммуникациях; – использования инструментов внутрифирменного пиара, как составляющей части маркетинговых коммуникаций; – вербального и невербального общения при личных продажах.	Контрольная работа Тест по теме 5 Темы докладов: 9, 10, 11, 37, 38 Вопросы к зачету: 9, 10, 11, 37, 38
ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов		

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
ПК-6.1.2 Знает маркетинг грузовых перевозок, принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	Обучающийся <i>знает</i> : – специфику маркетинга услуг, – особенности транспортного маркетинга, – маркетинг грузовых перевозок, – принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	Контрольная работа Тест по теме 1-6 Темы докладов: 1 – 42 Вопросы к зачету: 1 – 42
ПК-6.1.5 Знает организацию и экономику железнодорожных перевозок для организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся <i>знает</i> : – факторы внешней среды (экономические, политико-правовые, социокультурные. т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований, – факторы внутренней среды (организация управления, финансовые возможности, персонал, технологии, т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований, – основные показатели оценки внутренней и внешней среды при проведении маркетинговых исследований.	Контрольная работа Тест по теме 1, 2 Темы докладов: 3, 7, 12 – 24 Вопросы к зачету: 3, 7, 12 – 24
ПК-6.1.6 Знает нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся <i>знает</i> : – методы составления бюджета на проведение маркетинговых исследований, – правила и последовательность проведения маркетинговых исследований, – документацию необходимую для проведения маркетинговых исследований.	Контрольная работа Тест по теме 2 Темы докладов: 13 – 24 Вопросы к зачету: 13 – 24
ПК-6.2.6 Умеет пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; применять нормативные акты для	Обучающийся <i>умеет</i> : – пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; – анализировать договоры, регулирующие отношения на	Контрольная работа Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42 Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
организации маркетинговых исследований	транспорте; – применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований	
ПК-6.3.6 Владеет навыками применения принципов, приоритетов, организационно-правовых методов реализации коммерческого права; теоретическими и практическими навыками применения законодательных норм в практической деятельности, а также для маркетинговых исследований	Обучающийся <i>владеет навыками</i> : – применения правовых норм для проведения маркетинговых исследований; – применения основ коммерческого права в сфере маркетинговой деятельности; – применения законодательных норм в осуществлении маркетинговой деятельности.	Контрольная работа Тест по теме 2-6 Темы докладов: 4, 8, 13 – 42 Вопросы к зачету: 4, 8, 13 – 42
ПК-7: Контроль исполнения договоров по предоставлению услуг транспортного обслуживания клиентам		
ПК-7.1.2 Знает алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам	Обучающийся <i>знает</i> : – особенности предоставления услуг потребителям в транспортном секторе, – последовательность и основные принципы предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам	Контрольная работа Тест по теме 1-3 Темы докладов: 5 – 7, 27 – 34 Вопросы к зачету: 5 – 7, 27 – 34

Материалы для текущего контроля

Тема контрольной работы (для заочной формы обучения)

«Анализ маркетинговой деятельности фирмы».

Правила выполнения контрольной работы приведены в Методических рекомендациях по выполнению контрольной работы.

Тесты по дисциплине (для очной и заочной форм обучения)

Для контроля знаний студентов разработаны тестовые задания по всем разделам дисциплины с максимальной оценкой 10 баллов каждое тестовое задание.

Примеры вопросов приведены ниже.

Тестовый вопрос по теме 1 (пример)

Термин маркетинг происходит от английского слова «MARKET», что в переводе означает:

- универсальный магазин
- распродажа
- рынок
- маркировка
- торговая марка

Тестовый вопрос по теме 2 (пример)

Ёмкость рынка – это

- сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую в основном характеризуют соотношение между спросом и предложением.
- потенциально возможный объем сбыта товара на рынке.
- величина предложения данного товара на рынке.
- количество фирм, функционирующих на данном рынке.

Тестовый вопрос по теме 3 (пример)

К какому из трех уровней восприятия товара в маркетинге можно отнести наличие сервисных и гарантийных услуг?

- Товар по замыслу
- Товар в реальном исполнении
- Товар с подкреплением

Тестовый вопрос по теме 4 (пример)

Канал товародвижения и сбыта нулевого уровня– это канал, в котором

- производитель работает непосредственно с потребителем продукта.
- производитель работает только с организациями оптовой торговли.
- производитель работает только с организациями розничной торговли.
- производитель работает с организациями либо розничной, либо оптовой торговли.

Тестовый вопрос по теме 5 (пример)

Продвижение - это

- любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах или услугах.
- деятельность по физическому доведению товара до конечного потребителя.
- реклама.
- все перечисленное вместе.

Тестовый вопрос по теме 6 (пример)

Ценовая дискриминация – это

- практика установления разных цен на один и тот же товар при условии, что разница цен не оправдывается в полной мере разным качеством,

разными транспортными издержками и другими объективными причинами.

- практика установления одинаковых цен на разные товары, при условии, что эти товары продаются в одной торговой точке и издержки товародвижения одинаковы.
- практика установления одинаковых цен на один и тот же товар, продающийся в различных торговых точках, при чем издержки товародвижения могут быть далеко не одинаковы.

Тематика докладов
(для очной формы обучения)

1. Специфика маркетинга грузовых перевозок.	ПК-6.1.2
2. Принципы маркетинга в области продаж и/или закупок.	ПК-6.1.2
3. Модель транспортного рынка.	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5
4. Нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
5. Алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам.	ПК-6.1.2 ПК-7.1.2
6. Понятие и определения маркетинга. Маркетинговая и сбытовая концепции. Предпосылки становления маркетинговой концепции.	ПК-6.1.2 ПК-7.1.2
7. Субъекты маркетинга. Функции маркетинга в современной экономике.	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-7.1.2
8. Функциональная организация маркетинговой службы.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
9. Система взаимосвязей в маркетинговой среде фирмы.	ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
10. Внутренние факторы маркетинговой среды.	ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
11. Внешние факторы маркетинговой среды.	ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
12. Основные модели рынка.	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5
13. Структура маркетинговых информационных систем МИС. Подсистемы маркетинговой информационной системы МИС.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5

	ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
14. Наиболее популярные направления маркетинговых исследований, их возможные цели и методы проведения.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
15. Основные направления рыночных исследований: исследование емкости рынка исследование конъюнктуры рынка.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
16. Основные направления рыночных исследований: исследование практики деятельности конкурентов.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
17. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
18. Проблемы и цели исследований. Типы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных целей.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
19. Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
20. Методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6

	ПК-6.3.6
21. Качественные методы исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
22. Количественные методы исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
23. Способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
24. Понятие сегментации. Критерии сегментации. Последовательность проведения сегментации.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
25. Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
26. Ассортиментная политика фирм. Основные варианты товарного ассортимента. Направления политики при формировании товарного ассортимента.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
27. Товарные марки. Основные виды обозначения товарных знаков. Функции торговых знаков и марок.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
28. Брендинг. Основные составляющие бренда.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
29. Позиционирование товара на рынке.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
30. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее	ПК-6.1.2

определяющие.	ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
31.Организация управления продуктом в фирме.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
32.Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
33.Основные стадии традиционного жизненного цикла.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
34.Важность новой продукции. Виды новизны. Процесс планирования новых товаров.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
35.Каналы товародвижения. Их виды и функции.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
36.Решения о структуре канала товародвижения.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
37.Основные виды продвижения товара на рынок.	ПК-4.1.4 ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
38.Цели рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	ПК-4.1.4 ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
39.Факторы, влияющие на ценообразование.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
40.Процесс разработки ценовой стратегии. Постановка целей и общая политика ценообразования.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
41.Выбор ценовой стратегии.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6

42.Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
---	----------------------------------

Методические рекомендации к выполнению докладов

Каждый обучающийся готовит доклад из приведенных выше тем. Студент может взять тему, не входящую в перечень «Тематика докладов для очной формы обучения», но перед этим предварительно согласовать тему с преподавателем.

Доклад состоит из 2-х элементов: текстового файла Word и презентации в PowerPoint. И доклад, и презентация являются оцениваемыми элементами.

Объем текстового документа 15-20 страниц.

В докладе необходимо раскрыть тему на конкретных примерах (из деятельности отечественных и (или) зарубежных организаций).

Правила оформления доклада и презентации к нему расположены ЭИОС в курсе «Б1.В.05 Маркетинг» в разделе «Текущая аттестация. Доклады».

Текстовый файл Word должен содержать следующие обязательные элементы:

1. титульный лист,
2. содержание (с проставлением страниц),
3. введение,
4. основной текст,
5. заключение,
6. список литературы.

Файл PowerPoint должен содержать следующие обязательные элементы:

1. титульный слайд (название дисциплины, название темы, ФИО и № группы студента),
2. план доклада,
3. основная часть,
4. вывод.

Доклад с презентацией следует прикрепить в ЭИОС в курс «Б1.В.ДВ.03.01Маркетинг» в раздел «Текущая аттестация. Доклады». Максимальное количество баллов за доклад – 10.

Материалы для промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету

(для очной и заочной форм обучения)

43.Специфика маркетинга грузовых перевозок.	ПК-6.1.2
44.Принципы маркетинга в области продаж и/или закупок.	ПК-6.1.2
45.Модель транспортного рынка.	ПК-6.1.2

	ПК-6.1.5
46.Нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
47.Алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам.	ПК-6.1.2 ПК-7.1.2
48.Понятие и определения маркетинга. Маркетинговая и сбытовая концепции. Предпосылки становления маркетинговой концепции.	ПК-6.1.2 ПК-7.1.2
49.Субъекты маркетинга. Функции маркетинга в современной экономике.	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-7.1.2
50.Функциональная организация маркетинговой службы.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
51.Система взаимосвязей в маркетинговой среде фирмы.	ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
52.Внутренние факторы маркетинговой среды.	ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
53.Внешние факторы маркетинговой среды.	ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
54.Основные модели рынка.	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5
55.Структура маркетинговых информационных систем МИС. Подсистемы маркетинговой информационной системы МИС.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
56.Наиболее популярные направления маркетинговых исследований, их возможные цели и методы проведения.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
57.Основные направления рыночных исследований: исследование емкости рынка исследование конъюнктуры рынка.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6

	ПК-6.3.6
58.Основные направления рыночных исследований: исследование практики деятельности конкурентов.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
59.Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
60.Проблемы и цели исследований. Типы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных целей.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
61.Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
62.Методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
63.Качественные методы исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
64.Количественные методы исследований.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
65.Способы сбора информации при проведении	ПК-4.2.5

маркетинговых исследований.	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
66.Понятие сегментации. Критерии сегментации. Последовательность проведения сегментации.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
67.Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
68.Ассортиментная политика фирм. Основные варианты товарного ассортимента. Направления политики при формировании товарного ассортимента.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
69.Товарные марки. Основные виды обозначения товарных знаков. Функции торговых знаков и марок.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
70.Брендинг. Основные составляющие бренда.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
71.Позиционирование товара на рынке.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
72.Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
73.Организация управления продуктом в фирме.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
74.Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
75.Основные стадии традиционного жизненного цикла.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6

	ПК-7.1.2
76.Важность новой продукции. Виды новизны. Процесс планирования новых товаров.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2
77.Каналы товародвижения. Их виды и функции.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
78.Решения о структуре канала товародвижения.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
79.Основные виды продвижения товара на рынок.	ПК-4.1.4 ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
80.Цели рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	ПК-4.1.4 ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
81.Факторы, влияющие на ценообразование.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
82.Процесс разработки ценовой стратегии. Постановка целей и общая политика ценообразования.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
83.Выбор ценовой стратегии.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
84.Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6

3. Описание показателей и критериев оценивания индикаторов достижения компетенций, описание шкал оценивания

Показатель оценивания – описание оцениваемых основных параметров процесса или результата деятельности.

Критерий оценивания – признак, на основании которого проводится оценка по показателю.

Шкала оценивания – порядок преобразования оцениваемых параметров процесса или результата деятельности в баллы.

Показатели, критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля приведены в таблице 3.1 и 3.2.

Т а б л и ц а 3.1

Для очной формы обучения

№ п/п	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Тестовые задания 1-6	Правильность ответа	Отлично: 100-85% правильных ответов	10-8.5
			Хорошо: 84-75% правильных ответов	8.4-7.5
			Удовлетворительно: 74-60% правильных ответов	7.4-6.0
			Неудовлетворительно: менее 60% правильных ответов	0
		Итого максимальное количество баллов за одно тестовое задание	10	
Итого максимальное количество баллов за шесть тестовых заданий				60
2	Доклад	Доклад по экзаменационному вопросу №№ 1-42 на выбор	Тема раскрыта	10
			Тема раскрыта частично	5
			Тема не раскрыта	0
		Итого максимальное количество баллов за доклад		
ИТОГО максимальное кол-во баллов				70

Т а б л и ц а 3.2

Для заочной формы обучения

№ п/п	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Тестовые задания 1- 6	Правильность ответа	Отлично: 100-85% правильных ответов	10-8.5
			Хорошо: 84-75% правильных ответов	8.4-7.5
			Удовлетворительно: 74-60% правильных ответов	7.4-6.0
			Неудовлетворительно: менее 60% правильных	0

№ п/п	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
			ответов	
		Итого максимальное количество баллов за тестовое задание		10
		Итого максимальное количество баллов за шесть тестовых заданий		60
2	Контрольная работа	Качество выполнения	Тема раскрыта полностью	10
			Тема раскрыта не полностью	5
			Тема не раскрыта	0
ИТОГО максимальное кол-во баллов				70

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов компетенций

Процедура оценивания индикаторов достижения компетенций представлена в таблицах 4.1 и 4.2.

Формирование рейтинговой оценки по дисциплине

Т а б л и ц а 4.1

Для очной формы обучения

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценивания	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
1. Текущий контроль	Тестовые задания. Доклад.	70	Количество баллов определяется в соответствии с таблицей 3.1. Допуск к зачету ≥ 50 баллов.
2. Промежуточная аттестация	Перечень вопросов к зачету	30	получены полные ответы на вопросы – 25...30 баллов; получены достаточно полные ответы на вопросы – 20...24 балла; получены неполные ответы на вопросы или часть вопросов – 11...19 баллов; не получены ответы на

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценивания	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
			вопросы или вопросы не раскрыты – 0...10 баллов.
	или итоговое тестирование: три итоговых теста максимум по 10 баллов каждый		От 0 до 30 баллов в зависимости от количества правильных ответов
ИТОГО		100	
3. Итоговая оценка	«Зачтено» - 60 и более баллов «Не зачтено» - менее 59 баллов (вкл.)		

Т а б л и ц а 4.2

Для заочной формы обучения

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценивания	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
1. Текущий контроль	Контрольная работа, Тестовые задания	70	Количество баллов определяется в соответствии с таблицей 3.2. Допуск к зачету ≥ 50 баллов.
2. Промежуточная аттестация	Перечень вопросов к зачету	30	получены полные ответы на вопросы – 25...30 баллов; получены достаточно полные ответы на вопросы – 20...24 балла; получены неполные ответы на вопросы или часть вопросов – 11...19 баллов; не получены ответы на вопросы или вопросы не раскрыты – 0...10 баллов.
	или итоговое тестирование: три итоговых теста максимум по 10 баллов каждый		От 0 до 30 баллов в зависимости от количества правильных ответов

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценивания	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
ИТОГО		100	
3. Итоговая оценка	«Зачтено» - 60 и более баллов «Не зачтено» - менее 59 баллов (вкл.)		

Процедура проведения зачета осуществляется в форме *устного ответа на вопросы билета или тестовых заданий*.

Билет на зачет содержит вопросы (из перечня вопросов промежуточной аттестации п.2).

Тестовые задания промежуточной аттестации оцениваются по процедуре оценивания таблиц 4.1 и 4.2.

Разработчик программы,
ст. преподаватель

В.А. Демирова

12.04.2023 г.