Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Декан инженерного факультета

_____ П.Н. Вылегжанин

"27" декабря 2021 г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Организация перевозок на автомобильном транспорте"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
в том числе:
аудиторные занятия 32
самостоятельная работа 40

Виды контроля в семестрах:
зачеты 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
В том числе инт.	14	14	14	14
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Итого	72	72	72	72

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 152F9F34BEA253FCE714EAC1F1E3E158
Владелец: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"
Действителен: с 04.04.2022 до 28.06.2023

Киров 2021

Программу составил(и):

д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Логинов Дмитрий Алексеевич

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Санович Марина Александровна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов (приказ Минобрнауки России от 07.08.2020 г. № 911)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Организация перевозок на автомобильном транспорте"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 27.12.2021 протокол № 12.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

инженерного факультета Протокол № 4 от "27" декабря 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 4 от " 27 " декабря 2021 г.

Зав. кафедрой _____к.э.н., доцент Спиридонова Е.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, понимания процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности на внутренних и внешних рынках.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня(низкого), полученными при изучении следующих дисциплин:
2.1.2	Технология и организация торговли автомобилями, запасными частями и автопринадлежностями
2.1.3	Экономика отрасли
2.1.4	Экономическая теория
2.1.5	Математика
2.1.6	Иностранный язык
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Производственный менеджмент
2.2.2	Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания
2.2.3	Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-10.2	Правильно использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)
ПК-2	Способен взаимодействовать с клиентами для достижения заданного уровня удовлетворенности транспортными услугами
ПК-2.1	Взаимодействует с клиентами по вопросам качества сервиса, способен профессионально работать с претензионной документацией
ПК-5	Способен разрабатывать мероприятия повышения качества логистических услуг
ПК-5.3	Ищет пути повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, пути развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основные понятия маркетинга						
1.1	Сущность и содержание маркетинга /Лек/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Особенности окружающей среды маркетинга. Маркетинговые исследования и особенности сегментации различных рынков /Лек/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.3	Стратегии выхода на рынок /Лек/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	

1.4	Сущность и содержание маркетинга /Пр/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.5	Особенности окружающей среды маркетинга. Маркетинговые исследования и особенности сегментации различных рынков /Пр/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.6	Стратегии выхода на рынок /Пр/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга						
2.1	Особенности товарной политики на автомобильном рынке /Лек/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2	
2.2	Особенности ценовой политики на автотранспортном предприятии /Лек/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.3	Системы сбыта и товародвижения в маркетинге /Лек/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.4	Политика продвижения и ее особенности на автотранспортном предприятии /Лек/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2	
2.5	Организация, планирование и контроль в маркетинге /Лек/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.6	Особенности товарной политики на автомобильном рынке /Пр/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2	
2.7	Особенности ценовой политики на автотранспортном предприятии /Пр/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2	

2.8	Системы сбыта и товародвижения в маркетинге /Пр/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2	
2.9	Политика продвижения и ее особенности на автотранспортном предприятии /Пр/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2	
2.10	Организация, планирование и контроль в маркетинге /Пр/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.11	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	6	10	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.12	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	6	10	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.13	Работа по индивидуальным заданиям /Ср/	6	9	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.14	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	6	5	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.15	Подготовка к зачету /Ср/	6	4	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.16	Зачет /Зачёт/	6	2	УК-10.2 ПК-2.1 ПК-5.3	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2. и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Парамонова Т.Н.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник Режим доступа: https://book.ru/book/918080	М.:КноРус, 2016
Л1.2	Секерин, В. Д.	Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://www.book.ru/book/919215	Москва.: Кнорус, 2016
Л1.3	Рычкова, Н. В.	Маркетинговые инновации [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/931152	М.: Кнорус, 2019
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Парамонова Т.Н., Блинов А.О., Шереметьева Е.Н., Погодина Г.В.	Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://book.ru/book/918080	КноРус, 2016
Л2.2	Захарова И.В., Евстигнеева Т.В.	Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://book.ru/book/929525	КноРус, 2018
Л2.3	Шиловский, В. Н., Питухин, А. В.	Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56614	СПб.: Лань, 2015
Л2.4	Бурменко Т.Д. под ред. и др.	Сфера услуг: менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://book.ru/book/919246	М.: Кнорус, 2016
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Н. Н. Катаева, Т. В. Чиркова	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-метод. пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Found.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2016
Л3.2	Бурцева, Т. А., Маракулина, И. В.	Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2011
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Загл. с экрана		
Э2	Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/. - Загл. с экрана.		
6.3. Перечень информационных технологий			
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)		
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)		
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security		
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b		
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65		
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24		
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных			
6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс		
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант Аэро		
6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp		
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; дискуссия; изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции; использование общественных ресурсов, социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения; обсуждение и разрешение проблем; деловые и ролевые игры; разбор конкретных ситуаций.
Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения лекций и практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.
Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);

- подготовка к лекциям и практическим занятиям;

- выполнение индивидуальных заданий;

- подготовка к мероприятиям текущего контроля;

- подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям
.
Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля.

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации.

Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг

Направление подготовки 23.03.01Технология транспортных процессов
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Организация перевозок на автомобильном транспорте"
Квалификация бакалавр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета.

ФОС разработан на основании:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов (приказ Минобрнауки России от 07.08.2020 г. № 911);

- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов направленности (профилю) программы бакалавриата «Организация перевозок на автомобильном транспорте»;

- Положения «О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

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

- Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10);
- Способен разрабатывать мероприятия повышения качества логистических услуг (ПК-5);
- Способен взаимодействовать с клиентами для достижения заданного уровня удовлетворенности транспортными услугами (ПК-2)

Код формируемой компетенции	**Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы**		
	Начальный	**Основной**	**Заключительный**
УК-10	Производственная практика (Технологическая (производственно-технологическая) практика)	Экономическая теория Политология Производственная практика (Технологическая практика) Экономика отрасли Основы бухгалтерского учета Маркетинг	Производственная практика (Преддипломная практика) Государственная итоговая аттестация
ПК-5	Введение в специальность Современное состояние мировой автомобилизации	Автомобили Транспортно-эксплуатационные качества дорог и городских улиц Производственная практика (Эксплуатационная практика) Вычислительная техника и сети в отрасли Транспортно-экспедиторское обслуживание Основы патентоведения Учебная практика (Учебная ознакомительная практика) Маркетинг	Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания Анализ хозяйственной деятельности автотранспортных предприятий Транспортная инфраструктура Проектирование предприятий автомобильного транспорта Предпринимательское право Производственная практика (Преддипломная практика) Государственная итоговая аттестация
ПК-2	Учебная практика (Учебная ознакомительная практика) Производственная практика (Технологическая практика)	Технология и организация торговли автомобилями, запасными частями и автопринадлежностями Маркетинг Транспортно-экспедиторское обслуживание Производственная практика (Эксплуатационная практика)	Автосервис и фирменное обслуживание автомобилей Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания Производственная практика (Преддипломная практика) Государственная итоговая аттестация

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

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Формулировка индикатора	Наименование контролируемых разделов и/или тем в соответствии с содержанием РПД	Наименование оценочного средства текущей аттестации
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;	УК-10.2	Правильно использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Вопросы к зачету
ПК-5: Способен разрабатывать мероприятия повышения качества логистических услуг;	ПК-5.3	Ищет пути повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, пути развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения;	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Вопросы к зачету
ПК-2: Способен взаимодействовать с клиентами для достижения заданного уровня удовлетворенности транспортными услугами .	ПК-2.1	Взаимодействует с клиентами по вопросам качества сервиса, способен профессионально работать с претензионной документацией	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Вопросы к зачету

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Маркетинг» применяется аналитическая шкала оценивания:

Шкала оценивания:

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания	
		не зачтено	зачтено
		Описание показателя	
1	Уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части программного материала	Твердое знание материала
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
3	Работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю успеваемости	Активная работа, задолженность отсутствует

4. 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

Типовые тестовые задания
по дисциплине «Маркетинг»
для промежуточной аттестации в форме зачета

1. Система товародвижения включает следующие элементы:
А) товар, цену, продажу и предложение товара
Б) транспортировку, складирование, хранение, прием и обработку заказов, упаковку
В) общение продавца с покупателем

2. Пользоваться услугами посредников целесообразно, если:
А) рынок сбыта распределен географически
Б) данный товар требует высокоспециализированного сервисного обслуживания
В) производится товар на заказ

3. В структуре затрат на организацию системы товародвижения наибольший вес занимают затраты на:
А) складирование, хранение товаров
Б) транспортировку
В) обработку заказов

4. Заниматься организацией собственного сбытового канала целесообразно, если:
А) рынок сбыта разбросан географически
Б) потребительских сегментов мало, и они расположены на относительно небольшой территории
В) требуются частые срочные поставки небольших партий товара

5.Какой тип канала распределения в наибольшей степени способствует установлению низких для потребителя цен:
А) производитель – потребитель
Б) производитель – розничная торговля – потребитель
В) производитель – оптовое звено – розничная торговля – потребитель

6. Сущность концепции маркетинга заключается в ориентации на
А) нужды и требования производства;
Б) указания государственных органов;
В) требования рынка, т.е. нужды потребителя

7. «Потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения». Определите концепцию маркетинга:
А) концепция интенсификации коммерческих усилий;
Б) концепция социально-этического маркетинга;
В) концепции совершенствования производства.

8. Известны следующие характеристики сбытовых каналов:

Канал	Цена, руб.	Себестоимость, руб.	Затраты на реализацию, руб.
Гос. заказ	30	15	0
Собственный магазин	40	15	7
Посредники	32	15	2

Какой канал является наиболее рентабельным?
А) гос. заказ;
Б) собственный магазин;
В) посредники.

Типовые практические заданияпо дисциплине «Маркетинг»
для промежуточной аттестации в форме зачета

Задание 1

Фирма должна принять решение о покупке собственного микроавтобуса или использовании услуг транспортной фирмы для организации сбыта своего товара. Месячный пробег 2000 км. Тариф транспортной фирмы 10 руб. за км пробега. Приобретение собственного микроавтобуса: стоимость 180 тыс. руб., срок служ-

бы 8 лет. Налоги и страхование 20000 руб. в год. Заработная плата водителя 17000 руб. в месяц. Горючее и ремонт 6 руб. на 1 км пробега.

Задание 2

Выбрать наиболее эффективный вариант реализации для предприятия, объем товарных запасов которого составляет 6200 ед. при себестоимости единицы продукции 19 руб.

1) реализация сразу после производства: цена реализации 23 руб., затраты на реализацию 1,9 руб./ед., потери при реализации 5 %.

2) реализация через полгода после производства: цена 26 руб./ед., затраты на хранение 2 руб./ед., затраты на реализацию 2,6 руб./ед., потери при хранении и реализации 8 %

3) реализация переработанной продукции: цена переработанного товара 78 руб./ед., затраты на переработку 9 руб./ед. переработанного товара, затраты на реализацию готового товара 4,2 руб./ед. Расход первоначально произведенной продукции на выпуск 1 ед. переработанной составляет 3,8 ед.

Задание 3

Предприятию«Байкал» необходимо выбрать наиболее выгодный вариант транспортировки картофеля. Расстояние 100 км, коэффициент использования грузоподъемности 0,7, масса груза 4 т, стоимость бензина (АИ-92) 46,2 руб./л. Стоимость наемного транспортного средства 300 руб./ч с условием аренды на полный день работы (8 часов).

Таблица – Характеристики автомобилей

Марка автомобиля	Грузоподъемность, т	Остаточная стоимость, тыс. руб.	Средняя норма амортизации на 1000км пробега, %	Расценка, руб.		Прочие расходы на 1 т-км, руб.
				за 1 т груза	за 1 т-км	
ЗИЛ 43.14.10	5	500	0,18	28	3,5	8
ГАЗ 3507	3	350	0,27	25	5,5	10
ГАЗ-3307	4,5	304	0,27	28	3,5	7

Таблица – Расчет стоимости транспортировки груза

Марка автомобиля	Полезная грузоподъемность, т	Число поездок	Объем работ		Норма расхода ГСМ, л	Стоимость ГСМ, руб.	Амортизация, руб.	Оплата труда водителя, руб.	Прочие расходы, руб.	Стоимость-транспортировки, руб.
			км	т-км						
ЗИЛ 43.14.10					33					
ГАЗ 3507					27					
ГАЗ-3307					24					

Вопросыдля подготовки к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Основные понятия и предпосылки возникновения маркетинга
2. Средства маркетинга
3. Функции и принципы маркетинга
4. Концепции маркетинга
5. Основные факторы микросреды
6. Основные факторы макросреды
7. Сегментирование рынка
8. Стратегическое планирование маркетинга
9. Метод матриц и его применение в маркетинге
10. Концепция и состав системы маркетинговой информации
11. Методика маркетинговых исследований
12. Направления товарной политики предприятия. Классификация товаров
13. Упаковка, маркировка товара. Марочная политика предприятия
14. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
15. Разработка и жизненный цикл товара
16. Проблемы и факторы рыночного ценообразования
17. Этапы ценообразования
18. Стратегия ценообразования

19. Тактика ценообразования
20. Каналы распределения товаров и услуг
21. Структура и управление каналами распределения
22. Товародвижение
23. Преимущества и недостатки видов транспорта
24. Система маркетинговых коммуникаций, этапы разработки
25. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций
26. Стимулирование сбыта как средство маркетинговых коммуникаций
27. Пропаганда и связи с общественностью как средство маркетинговых коммуникаций
28. Личная продажа как средство маркетинговых коммуникаций
29. Организационные структуры маркетинга
30. Уровни и классификация планов маркетинга
31. Маркетинговый контроль

Шкала оценивания зачёта.

	Критерии оценивания	Шкала оценивания	
		не зачтено	зачтено
		Описание показателя	
1	Уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части программного материала	Твердое знание материала
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
3	Работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю успеваемости	Активная работа, задолженность отсутствует

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг»проводится в форме зачета.
Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи зачета, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении зачета проводится путем письменного и устного ответа на вопросы к зачету, либо путем тестирования обучающихся по типовым тестовым заданиям:

- обучающемуся выдается вариант тестового задания по всем изученным темам дисциплины либо контрольный вопрос (задание);
- в определенное время (в среднем 20 минут на задание, либо по 1,5-2 минуты на 1 тестовое задание) обучающийся отвечает на вопросывариантa;
- по результатам ответа выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.
- для подготовки к зачету рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, а также электронные ресурсы.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
Маркетинг

Направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов
Направленность (профиль) программы бакалавриата «Организация перевозок на автомобильном транспорте»
Квалификация бакалавр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков в процессе изучения данной дисциплины.

2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины

- Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10);
- Способен разрабатывать мероприятия повышения качества логистических услуг (ПК-5);
- Способен взаимодействовать с клиентами для достижения заданного уровня удовлетворенности транспортными услугами (ПК-2)

3. Банк оценочных средств

Для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие оценочные средства:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Формулировка индикатора	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и/или тем в соответствии с содержанием РПД	Наименование оценочного средства текущей аттестации
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;	УК-10.2	Правильно использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)	Полнота знаний контролируемого материала. Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Доклад, разноуровневые задачи и задания, тестовые
ПК-5: Способен разрабатывать мероприятия повышения качества логистических услуг;	ПК-5.3	Ищет пути повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, пути развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения;	Полнота знаний контролируемого материала. Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Доклад, разноуровневые задачи и задания, тестовые
ПК-2: Способен взаимодействовать с клиентами для достижения заданного уровня удовлетворенности транспортными услугами .	ПК-2.1	Взаимодействует с клиентами по вопросам качества сервиса, способен профессионально работать с претензионной документацией	Полнота знаний контролируемого материала. Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Доклад, разноуровневые задачи и задания, тестовые

Тестовые задания для проведения текущего контроля
по дисциплине: Маркетинг

Текущий контроль в форме тестовых заданий позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Результаты текущего контроля в форме тестовых заданий оцениваются посредством двухуровневой шкалы

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Показатели оценивания
зачтено	оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он ответил более чем на 2/3 вопросов правильно
незачтено	оценка «незачтено» выставляется обучающемуся, если не ответил более чем на 2/3 вопросов

Типовые тестовые задания

УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

При комплексном обосновании принимаемых решений в каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:
{~маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу
=маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности
~маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
~маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена}

При комплексном обосновании принимаемых решений товар в маркетинге – это:
{~любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
=продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
~результат исследований, разработок и производства}

«Потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения». Определите концепцию маркетинга:
{~концепция интенсификации коммерческих усилий
~концепция социально-этического маркетинга
=концепция совершенствования производства}

При комплексном обосновании принимаемых решений какой инструмент не входит в комплекс маркетинга?
{~товар
~цена
=спрос
~продвижение}

При комплексном обосновании принимаемых решений «платная форма повторяющейся неличной коммуникации, используемая для продвижения товаров и услуг предприятия» – это:
{~связи с общественностью
~стимулирование сбыта
=реклама
~личная продажа}

При комплексном обосновании принимаемых решений к какой группе параметров конкурентоспособности относится цена товара?
{~нормативные параметры
~технические параметры
=экономические параметры
~организационные параметры}

При комплексном обосновании принимаемых решений к какой группе параметров конкурентоспособности относится соответствие товара требованиям ГОСТ?
{=нормативные параметры
~технические параметры
~экономические параметры
~организационные параметры}

При комплексном обосновании принимаемых решений к какой группе параметров конкурентоспособности относятся условия доставки и оплаты товара?
{~нормативные параметры
~технические параметры
~экономические параметры
=организационные параметры}

При комплексном обосновании принимаемых решений к какой группе параметров конкурентоспособности относятся надежность и функциональность товара?
{~нормативные параметры
=технические параметры
~экономические параметры
~организационные параметры}

При обеспечении выполнения решений материалами и оборудованием склады в зависимости от формы собственности делятся на:
{~открытые и закрытые
=собственные склады предприятия и склады общего пользования
~крупные и мелкие
~кирпичные и железобетонные}

При комплексном обосновании принимаемых решений какой вид сбыта соответствует каналу нулевого уровня?
{~интенсивный сбыт
~косвенный сбыт
~селективный сбыт
=прямой сбыт}

При комплексном обосновании принимаемых решений вид конкурентной борьбы путем изменения цен на продукцию называется:
{=ценовой конкуренцией
~неценовой конкуренцией
~ценовой дискриминацией}

При обеспечении решений данными о рынке «конъюнктура рынка» – это:
{~емкость рынка
=ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов спроса и предложения
~внутрифирменная ситуация}

При обеспечении решений данными о рынке маркетинговые исследования это:
{~процесс разработки комплекса маркетинга
=процесс сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
~процесс управления маркетингом}

При обеспечении решений данными о рынке сегментирование потребителей по географическому принципу – это разбивка на группы по:
{~мотиву совершения покупки
~полу
=месту проживания
~типу личности}

При комплексном обосновании принимаемых решений ассортимент выпускаемой продукции определяют при формировании:
{=товарной политики
~сбытовой политики
~политики маркетинговых коммуникаций}

При комплексном обосновании принимаемых решений жизненный цикл товара это:
{~интервал времени от момента приобретения до момента утилизации товара

=совокупность стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада
~процесс получения прибыли}

При комплексном обосновании принимаемых решений что является ориентиром при определении нижней границы цены продукции?
{=себестоимость продукции
~цены конкурентов
~максимальная цена спроса}

При комплексном обосновании принимаемых решений выбор способа транспортировки продукции осуществляют при формировании:
{~товарной политики
=сбытовой политики
~политики маркетинговых коммуникаций}

В какой концепции маркетинга, при комплексном обосновании принимаемых решений, предприятие стремится учесть одновременно интересы фирмы, потребителя и общества:
{~концепция совершенствования производства
~концепция совершенствования товара
=концепция социально-этичного (ответственного) маркетинга
~сбытовая концепция}

ПК-2: Способен взаимодействовать с клиентами для достижения заданного уровня удовлетворенности транспортными услугами

В какой модели принятие решения о покупке потребителем он в первую очередь руководствуется размером личного бюджета?
{= экономическая (рациональная) модель
~ социологическая модель
~ психологическая модель}

При обосновании экономических решений к какой группе параметров конкурентоспособности относится цена товара?
{~ нормативные параметры
~ технические параметры
= экономические параметры
~ организационные параметры}

При обосновании экономических решений в каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:
{~ маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу
= маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности
~ маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
~ маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена}

При обосновании экономических решений товар в маркетинге – это:
{~ любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
= продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
~ результат исследований, разработок и производства}

«Потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения». Определите концепцию маркетинга:
{~ концепция интенсификации коммерческих усилий
~ концепция социально-этического маркетинга
= концепция совершенствования производства}

При обосновании экономических решений какой инструмент не входит в комплекс маркетинга?
{~ товар
~ цена
= спрос
~ продвижение}

При обосновании экономических решений «платная форма повторяющейся неличной коммуникации, используемая для продвижения товаров и услуг предприятия» – это:
{~ связи с общественностью
~ стимулирование сбыта
= реклама
~ личная продажа}

При обосновании экономических решений к какой группе параметров конкурентоспособности относится соответствие товара требованиям ГОСТ?
{= нормативные параметры
~ технические параметры
~ экономические параметры
~ организационные параметры}

При обосновании экономических решений к какой группе параметров конкурентоспособности относятся условия доставки и оплаты товара?
{~ нормативные параметры
~ технические параметры
~ экономические параметры
= организационные параметры}

При обосновании экономических решений к какой группе параметров конкурентоспособности относятся надежность и функциональность товара?
{~ нормативные параметры
= технические параметры
~ экономические параметры
~ организационные параметры}

При обосновании экономических решений склады в зависимости от формы собственности делятся на:
{~ открытые и закрытые
= собственные склады предприятия и склады общего пользования
~ крупные и мелкие
~ кирпичные и железобетонные}

При обосновании экономических решений какой вид сбыта соответствует каналу нулевого уровня?
{~ интенсивный сбыт
~ косвенный сбыт
~ селективный сбыт
= прямой сбыт}

При обосновании экономических решений вид конкурентной борьбы путем изменения цен на продукцию называется:
{= ценовой конкуренцией
~ неценовой конкуренцией
~ ценовой дискриминацией}

При обосновании экономических решений «конъюнктура рынка» – это:
{~ емкость рынка
= ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов спроса и предложения
~ внутрифирменная ситуация}

При обосновании экономических решений маркетинговые исследования это:
{~ процесс разработки комплекса маркетинга
= процесс сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
~ процесс управления маркетингом}

При обосновании экономических решений сегментирование потребителей по географическому принципу – это разбивка на группы по:
{~ мотиву совершения покупки

~ полу
= месту проживания
~ типу личности}

При обосновании экономических решений ассортимент выпускаемой продукции определяют при формировании:
{= товарной политики
~ сбытовой политики
~ политики маркетинговых коммуникаций}

При обосновании экономических решений жизненный цикл товара это:
{~ интервал времени от момента приобретения до момента утилизации товара
= совокупность стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада
~ процесс получения прибыли}

При обосновании экономических решений что является ориентиром при определении нижней границы цены продукции?
{= себестоимость продукции
~ цены конкурентов
~ максимальная цена спроса}

При обосновании экономических решений выбор способа транспортировки продукции осуществляют при формировании:
{~ товарной политики
= сбытовой политики
~ политики маркетинговых коммуникаций}

ПК-5 Способен организовывать работы по повышению эффективности производственной и технической эксплуатации транспортных и транспортно-технологических машин в организации

При повышении эффективности определение конкурентоспособности товара – это:
{~ соотношение качественных и стоимостных характеристик товара
= сравнительная оценка качественных и стоимостных характеристик товара, выражающая его отличие от товара конкурента
~ относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм}

При повышении эффективности конкурентные преимущества – это:
{~ любые отличия, которыми владеет ваша фирма в своей сфере деятельности
= ориентация на запросы клиентов и удовлетворение их потребностей более эффективными методами, чем методы конкурентов
~ физические и финансовые активы предприятия, которые отражены в бухгалтерском балансе}

При повышении эффективности сегментация рынка – это:
{~ продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
= деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с особенностями их спроса
~ стратегия выборочного проникновения на рынок}

При повышении эффективности определение фактической рентабельности различных продуктов, территорий, сегментов рынка, торговых каналов – это:
{~ стратегический контроль
~ конкурентный контроль
= контроль прибыльности}

При работе в составе коллектива исполнителей что не относится к невербальной коммуникации?
{= слова
~ жесты
~ мимика
~ поза}

При работе в составе коллектива исполнителей что такое невербальная коммуникация?
{~ коммуникация между работниками одного уровня квалификации
~ информация, передаваемая при помощи слов
= передача информации с помощью жестов, мимики, положения тела, использования пространства, прикосновений}

При работе в составе коллектива исполнителей что такое вербальная коммуникация?
{~ коммуникация между работниками одного уровня квалификации
= информация, передаваемая при помощи слов
~ передача информации с помощью жестов, мимики, положения тела, использования пространства, прикосновений}

При повышении эффективности что не входит в логистическую структуру:
{~ складирование и складская обработка
~ транспортировка продукции
= цены и ценообразование}

При повышении эффективности логистический канал «производитель - розничный торговец - потребитель» является:
{= одноуровневым
~ двухуровневым
~ каналом нулевого уровня}

При повышении эффективности логистический канал «производитель - потребитель» является:
{~ одноуровневым
~ трехуровневым
= каналом нулевого уровня}

При повышении эффективности логистический канал «производитель – оптовый торговец - розничный торговец - потребитель» является:
{~ одноуровневым
= двухуровневым
~ каналом нулевого уровня}

При повышении эффективности «совокупность организаций и лиц, участвующих в перемещении товара от производителя к потребителю» – это:
{~ система товародвижения
= канал распределения
~ система ценообразования}

При повышении эффективности «объединение представителей одного уровня канала распределения» – это:
{= горизонтальная маркетинговая система
~ вертикальная маркетинговая система
~ система товародвижения}

При повышении эффективности «совокупность операций, необходимых для перемещения товара от производителя к потребителю» – это:
{= система товародвижения
~ канал распределения
~ уровень канала распределения}

При повышении эффективности «объединение представителей, находящихся на разных уровнях канала распределения» – это:
{~ горизонтальная маркетинговая система
= вертикальная маркетинговая система
~ система ценообразования}

При повышении эффективности в каком ответе дается правильное определение маятникового маршрута?
{= путь следования между двумя пунктами неоднократно повторяющийся
~ путь следования к потребителям продукции
~ путь следования от автохозяйства к потребителю продукции}

При повышении эффективности какой элемент не входит в систему товародвижения?
{~ организация транспортировки товаров
~ управление товарно-материальными запасами
= управление ценами
~ организация обработки заказов}

При повышении эффективности какой вид сбыта предполагает подключение к сбытовой программе всех возможных посредников независимо от формы их деятельности?
{= интенсивный сбыт

~ эксклюзивный сбыт
~ селективный сбыт
~ прямой сбыт}

При повышении эффективности какой вид сбыта предполагает использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товаров?
{~ интенсивный сбыт
~ эксклюзивный сбыт
= селективный сбыт
~ прямой сбыт}

При повышении эффективности какой вид сбыта предполагает отказ от использования посредников?
{~ интенсивный сбыт
~ косвенный сбыт
~ селективный сбыт
= прямой сбыт}

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении текущей аттестации в форме теста определяется следующими методическими указаниями:

- сроки проведения текущего контроля – согласно учебному плану;
- процедура оценивания проводится во время проведения практических занятий;
- на выполнение всей работы отводится не более 30 мин;
- оценка текущего контроля проводится посредством двухуровневой шкалы.

Индивидуальное задание: Доклад
по дисциплине «Маркетинг»

Индивидуальные задания (доклады) предназначены для самостоятельного изучения обучающимися отдельных вопросов теоретического материала и изложения основных положений темы в аудиториях на практических занятиях

Результаты текущего контроля в форме **доклада** оцениваются посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

Шкала оценивания:

Шкала оценивания	**Показатели оценивания**
Зачтено	Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала: - знания теоретического материала по теме усвоены в полном объеме; - показал владение литературой по изучаемой проблематике - корректно и правильно оформлена презентация; - давал верные ответы на уточняющие дополнительные
Не зачтено	Низкий уровень знаний практического контролируемого материала: - обнаружил существенные пробелы в знании теоретического материала по теме; - представил презентацию, не удовлетворяющую требованиям к её выполнению; - не ориентируется в материалах литературы по теме доклада; - не отвечал на уточняющие дополнительные вопросы

Типовые индивидуальные задания
для проведения текущего контроля успеваемости (доклад) по дисциплине
«Маркетинг»

1. Маркетинг - философия бизнеса. Маркетинг - интегрированная функция управления. Критика маркетинга. Историческое развитие маркетинга. Концепции маркетинга в стратегическом управлении фирмами. Современный маркетинг: общество, предприятие, потребитель.
2. Место маркетинга в управлении предприятиями. Процесс маркетингового управления. Функции маркетингового управления. Меры государственного регулирования маркетинга.
3. Современная конкуренция и ее признаки. Чистая монополия. Социальная цена монополии. Олигополия. Монополистическая конкуренция.
4. Маркетинг на рынке предприятий и потребительский маркетинг. Психология поведения покупателя и продавца.
5. Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Применение ЭВМ для сбора и переработки маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования. Как определить покупательские мотивы? Методы маркетинговых исследований.
7. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
8. Методы сегментации рынка. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.
9. Товарная политика предприятия. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.
10. Комплекс маркетинга и проблемы управления сбытом.
11. Ценовая политика предприятия. Проблемы ценообразования.
12. Роль маркетинг-плана в бизнес-плане.
13. Методы распространения товаров и услуг.
14. Каналы распределения и товародвижения.
15. Преимущества и недостатки разных видов транспорта.
16. Розничная и оптовая торговля.
17. Реклама, стимулирование сбыта и отношения с общественностью.
18. Служба маркетинга на предприятии.
19. Маркетинговый контроль и «арифметика» маркетинга. Эффективность маркетинга.
20. Особенности международного маркетинга. Комплекс маркетинга и зарубежные рынки.
21. Маркетинговые исследования конкурентоспособности товара.
22. Потребительский рынок и модель покупательского поведения.
23. Процесс принятия решения о покупке.
24. Особенности маркетинга на рынке предприятий и поведение покупателей от имени предприятий.
25. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения.
26. Рынок промежуточных продавцов.
27. Рынок государственных организаций.
28. Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга.
29. Организация контроля маркетинговой деятельности.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении текущего контроля в форме доклада определяется следующими методическими указаниями:

- Выполнение индивидуального задания: доклада проводится в аудиториях, отведенных для самостоятельной работы обучающихся, либо в домашних условиях.
- Подготовка доклада осуществляется в соответствии с выбранной обучающимся темой.
- При подготовке доклада обучающимся помимо обращения к лекционному материалу рекомендуется воспользоваться литературными источниками, а также электронными ресурсами из перечня, представленного в РПД.
- Работа по подготовке доклада включает следующие этапы: выбор темы; подбор и изучение литературы; составление плана работы; сбор и обработка теоретического и фактического материала; подготовка выступления.
- Затем осуществляется выступление обучающегося по теме доклада в аудитории во время проведения практических занятий.
- Оценка выполнения доклада проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

Практические задания
по дисциплине «Маркетинг»

Результаты выполнения практических заданий оцениваются посредством интегральной (целостной) шкалы.

Шкала оценивания:

Критерии оценивания	Шкала оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	показатели			
Правильность решения контрольных задач	неправильное применение методики, неверные расчеты	существенные замечания по расчетам	правильное применение методик с незначительными замечаниями по расчетам	правильное применение методик, отсутствие замечаний по расчетам

Типовые практические задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине «Маркетинг»

Задание 1

Фирма «Альфа» должна принять решение о покупке собственного автобуса или использовании услуг транспортной фирмы для организации сбыта своей продукции. Месячный пробег 3000 км. Тариф транспортной фирмы 6 руб. за км пробега. Приобретение собственного микроавтобуса: стоимость 200 тыс. руб., срок службы 10 лет. Налоги и страхование 30000 руб. в год. Заработная плата водителя 10000 руб. в месяц. Горючее и ремонт 4 руб. на 1 км пробега.

Задание 2

На склад доставляется партия товара. В сутки со склада отгружается потребителям 10 т товара. Расходы по доставке партии товара 10 тыс. руб., расходы по хранению 1 т товара в сутки 0,5 тыс. руб. Определить оптимальный размер заказываемой партии товара (по формуле Уилсона).

Задание 3

Рассчитать уровень прибыльности продаж газонокосилок через три типа магазинов.

Таблица 1 - Объем продаж по каналам распределения

Показатель	Магазины сельхозтехники	Магазины для садоводов	Универсамы
Объем продаж, тыс.руб.	30000	10000	20000

Торговая надбавка по всем каналам составляет 54%.

Таблица 2 – Распределение затрат по статьям и функциям маркетинга

Статьи затрат	Продажа	Реклама	Упаковка и поставка	Расчеты
Оплата труда	5100	1200	1400	1600
Аренда	0	400	2000	600
Оплата услуг поставщиков	400	1500	1400	200

Таблица 3 – Число работ по отдельным функциям маркетинга

Тип канала	Продажа (число визитов торговых работников)	Реклама (число обращений)	Упаковка и поставка (число заказов)	Расчеты (число заказов)
Магазины сельхозтехники	200	50	50	50

Магазины для садоводов	65	20	21	21
Универсамы	10	30	9	9

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания знаний, умений и навыков решения практических задач проводится путем выполнения письменных заданий:

- контрольная работа проводится после изучения соответствующей темы дисциплины
- при подготовке к контрольной работе обучающимся рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники и электронные ресурсы;
- контрольная работа проводится в аудиториях для текущего контроля и промежуточной аттестации, обучающемуся выдается вариант письменного задания, работа выполняется в течение ограниченного времени (не более 2 академических часов)
- по результатам проверки контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг»

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.	Д-108 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 2 принтера, 10 персональных компьютеров. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 (Демо), 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-115 - Рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, доска белая магнитная, 3 компьютера, комплект мультимедийного оборудования с экраном, муляж кассы банка, 2 телевизора, 2 рабочих места операциониста банка. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-303 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-304 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для занятий семинарского типа, лаборатории	Б-307 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся
	В-201 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект переносного мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-113 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, 9 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1СПредприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-122- Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-124 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-205 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для

	обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение
Помещение для самостоятельной работы.	Б-202 библиотека, зал электронных ресурсов Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель. Список ПО: Windows, Microsoft Office, Kaspersky Antivirusи свободно распространяемое программное обеспечение. С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	Б-307 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся
	В-201 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект переносного мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-113 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, 9 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1СПредприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-122- Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-124 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-205 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Б-307 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся
	В-201 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект переносного мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-113 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, 9 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1СПредприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-122- Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных

	компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-124 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
	Д-205 - Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине «Маркетинг»

Наименование	Наличие доступа
Маркетинг в России и за рубежом[Текст]: журн. / ООО «Финпресс»	Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ
Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права [Электронный ресурс]: журн. / АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=32462