

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 09.06.2023 16:25:07
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaedebeea849

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина

Маркетинг

наименование дисциплины по ОПОП

для направления

23.03.01 Технология транспортных процессов

код и полное наименование направления (специальности)

по профилю

Организация и безопасность движения

факультет

права и управления на транспорте

наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра

экономики и управления на предприятии.

наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения

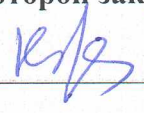
очная, заочная, курс III IV семестр (ы) 5, 7.

очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2021


Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению **23.03.01 – Технология транспортных процессов** с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки **Организация и безопасность движения**.

Разработчик  подпись Сулейманова М.Г., к.э.н., доцент
(ФИО уч. степень, уч. звание)
« 31 » 08 2021 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина
 : Казиёва Ж.Н., д.э.н., профессор
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
« 31 » 08 2021 г.

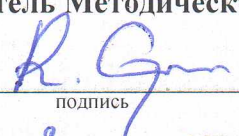
Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры **организации и безопасности движения**

от « 31 » 08 2021 года, протокол № 1.


Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению
 Батманов Э.З., к.т.н., доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
« 31 » 08 2021 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии направления **23.00.00 – Техника и технологии наземного транспорта** факультета **права и управления на транспорте**

от « 31 » 08 2021 года, протокол № 1.

Председатель Методического совета факультета
 Гусейнов Р.В., д.т.н., профессор
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
« 31 » 08 2021 г.

Декан факультета  Батманов Э.З.
подпись ФИО

Начальник УО  Магомаева Э.В.
подпись ФИО

И.о. проректора по учебной работе  Баламирзоев Н.Л.
подпись ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является привитие будущим специалистам рыночного сознания, которое обеспечивается через освоение определенного теоретического материала и практических навыков. Сжатый комплекс маркетинговой концепции студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе.

Задачи дисциплины:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной обязательной части учебного плана направления 23.03.01 Технология транспортных процессов, профиль «Организация и безопасность движения».

Знания и навыки, полученные в рамках дисциплины «Маркетинг», необходимы для обобщения знаний, полученных при изучении дисциплин, определяющих направленность программы бакалавриата, и направлены для последующего изучения профильных дисциплин. Результаты освоения дисциплины также могут быть использованы при выполнении бакалаврской работы и в профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-2	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	ОПК-2.1: решает задачи профессиональной деятельности с учетом экономических ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов ОПК-2.2: решает задачи профессиональной деятельности с учетом экологических ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов ОПК-2.3: решает задачи профессиональной деятельности с учетом социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	3/108		3/108
Семестр	5		7
Лекции, час	17		4
Практические занятия, час	34		9
Лабораторные занятия, час	-		-
Самостоятельная работа, час	57		91
Курсовой проект (работа), РГР, се- местр	-		-
Зачет (при заочной форме 4 часа от- водится на контроль)	Зачет		Зачет (4 часа на контроль)
Часы на экзамен (при очной, очно- заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 9 часов отводит- ся на контроль)	-		-

4.1.Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма				
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	
1	Лекция 1 Тема: «Маркетинг и его роль в обществе». 1. Сущность и основные категории маркетинга. 2. Цели и принципы маркетинга. 3. Этапы эволюции и концепции маркетинга. 4. Функции маркетинга. 5. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). 6. Формы маркетинга.* 7. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности	2	4		6						2			10
2	Лекция 2 Тема: «Система маркетинговой информации» 1. Содержание и состав маркетинговой информационной системы. 2. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. 3. Цели и объекты маркетинговых исследований. 4. Методы проведения маркетинговых исследований.	2	4		6								10	
3	Лекция 3 Тема: «Маркетинговая среда предприятий» 1. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. 2. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика 3. Микросреда маркетинга и ее составляющие. 4. Внутренняя среда предприятия и ее элементы. 5. Анализ внешней среды предприятия.	2	4		6						2			10

4	Лекция 4 Тема: «Процесс управления маркетингом» 1. Анализ рыночных возможностей. 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара. 3. Выбор целевых сегментов рынка. 4. Разработка комплекса маркетинга («маркетинг-микс»). 5. Стратегия и планирование маркетинга. 6. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности 7. Маркетинг-аудит.	2	4		6					2			10
5	Лекция 5 Тема: «Товарная политика фирмы» 1. Понятие, уровни и характеристики товара. 2. Классификация товаров и услуг. 3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). 4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 5. Создание товара рыночной новизны. 6. Конкурентоспособность товара и фирмы	2	4		6						2		10
6	Лекция 6 Тема: «Ценовая политика фирмы» 1. Понятие цены, спроса и предложения 2. Система и виды цен. 3. Структура цены. 4. Порядок ценообразования. 5. Методы ценообразования. 6. Стратегии ценообразования.	2	4		6								10

7	Лекция 7 Тема: «Планирование товародвижения и сбыта» 1. Планирование товародвижения. Типы каналов распределения. 2. Виды посредников. 3. Оптовая торговля и розничная торговля. 4. Процесс товародвижения. 5. Создание вертикальных маркетинговых систем. 6. Формирование сбытовой стратегии.	2	4		7					2		10
8	Лекция 8 Тема: «Коммуникационная политика фирмы» 1. Политика, виды и план продвижения. 2. Этапы разработки эффективной коммуникации. 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Связи с общественностью (публик рилейшнз (PR)) 5. Стимулирование сбыта.* 6. Персональные (личные) продажи.	2	4		7					2		10
9	Лекция 9 Тема: «Анализ рынка и поведения потребителей» 1. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации 2. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей. 3. Процесс принятия решения о покупке. 4. Анализ предпочтений и мотивации потребителей.	1	2		7					1		11
Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)		Входная конт. работа 1 аттестация 1-3 тема 2 аттестация 4-6 тема 3 аттестация 7-9 тема										
Форма промежуточной аттестации (по семестрам)		Зачет			Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен							
Итого		17	34		57					4	9	91

4.2.1 Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1.	1	Маркетинг и его роль в обществе. Эволюция концепций маркетинга	2			1-6
2.	1	Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Формы маркетинга.	2		2	1-6
3.	2	Система маркетинговой информации	2			1-6
4.	2	Методы проведения маркетинговых исследований				1-6
5.	3	Маркетинговая среда предприятий	2			1-6
6.	3	Анализ внешней среды маркетинга. SWOT-анализ.	2		2	1-6
7.	4	Процесс управления маркетингом. Сегментирование рынка. Позиционирование товара	2			1-6
8.	4	Стратегия, планирование и контроль маркетинга.	2			1-6
9.	5	Товарная политика фирмы	2			1-6
10.	5	Стратегии фирмы на стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).	2		2	1-6
11.	6	Ценовая политика фирмы	2			1-6
12.	6	Стратегии ценообразования	2			1-6
13.	7	Планирование товародвижения и сбыта	2			1-6
14.	7	Создание вертикальных маркетинговых систем.	2		2	1-6
15.	8	Коммуникационная политика фирмы	2			1-6
16.	8	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (PR).	2			1-6
17.	9	Анализ рынка и рыночного спроса. Анализ поведения потребителя	2		1	1-6
ИТОГО			34		9	

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинг и его роль в обществе. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности. Маркетинг в некоммерческой сфере.	6		10	1-6	Реферат
2.	Организация и методы проведения маркетинговых исследований. Экспертные оценки. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях.	6		10	1-6	Доклад
3.	Маркетинговая среда. Анализ внешней среды маркетинга. SWOT – анализ.	6		10	1-6	Доклад
4.	Выбор целевых сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга. Маркетинговые стратегии. Контроль маркетинговой деятельности. Маркетинг-аудит.	6		10	1-6	Доклад
5.	Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров. Стратегия фирмы на различных этапах ЖЦТ.	6		10	1-6	Реферат
6.	Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цены на товар-новинку. Установление цены по географическому признаку. Ценовые скидки	6		10	1-6	Доклад
7.	Процесс товародвижения и его издержки. Создание вертикальных маркетинговых систем.	7		10	1-6	Реферат
8.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз (PR) в сфере услуг.	7		10	1-6	Доклад
9.	Анализ системы ценностей потребителя и уровня удовлетворения их запросов.	7		11	1-6	Реферат
ИТОГО		57		91		

5. Образовательные технологии

В рамках курса «Маркетинг» уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

В лекционных занятиях используются следующие инновационные методы:

- **групповая форма обучения** - форма обучения, позволяющая обучающимся эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении знаний;
- **компетентностный подход к оценке знаний** - это подход, акцентирующий внимание на результатах образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях;
- **личностно-ориентированное обучение** - это такое обучение, где во главу угла ставится личность обучаемого, ее самобытность, самооценку, субъективный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования;
- **междисциплинарный подход** - подход к обучению, позволяющий научить студентов самостоятельно «добывать» знания из разных областей, группировать их и концентрировать в контексте конкретной решаемой задачи;
- **развивающее обучение** - ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию. В концепции развивающего обучения учащийся рассматривается не как объект обучающих воздействий учителя, а как самоизменяющийся субъект учения.

В процессе выполнения практических занятий используются следующие методы:

- **исследовательский метод обучения** – метод обучения, обеспечивающий возможность организации поисковой деятельности обучаемых по решению новых для них проблем, процессе которой осуществляется овладение обучаемыми методами научного познания и развитие творческой деятельности;
- **метод рейтинга** - определение оценки деятельности личности или события. В последние годы начинает использоваться как метод контроля и оценки в учебно-воспитательном процессе;
- **проблемно-ориентированный подход** - подход, к обучению позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении, какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе обучения.

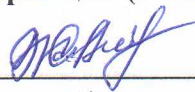
Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 20% аудиторных занятий (10,2 ч.).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Фонд оценочных средств является обязательным разделом РПД (разрабатывается как приложение А к рабочей программе дисциплины).

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

Зав. библиотекой _____



(Алиева Ж.А.)

подпись

ФИО

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Количество изданий	
			В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5
ОСНОВНАЯ				
1.	ЛК, ПЗ, СРС	Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS	URL: https://www.iprbookshop.ru/4983.html	
2.	ЛК, ПЗ, СРС	Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS	URL: https://www.iprbookshop.ru/71205.html	
3.	ЛК, ПЗ, СРС	Сидорова, С. А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара: СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система	URL: https://e.lanbook.com/book/161309	
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ				
4.	ЛК, ПЗ, СРС	Шацкая, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система	URL: https://e.lanbook.com/book/167584	
5.	ЛК, ПЗ, СРС	Маркетинг: учебное пособие / составитель О.Н. Степанченко. — пос. Караваяво: КГСХА, 2019. — 37 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система	URL: https://e.lanbook.com/book/133578	
6.	ЛК, ПЗ, СРС	Гареев, Т. Р. Основы международного маркетинга: учебное пособие / Т. Р. Гареев. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — ISBN 978-5-88874-902-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS	URL: https://www.iprbookshop.ru/3165.html	

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение включает в себя:

библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);
компьютеризированные рабочие места для обучающихся с доступом в сеть Интернет;
аудитории, оборудованные проекционной техникой.

В ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

На факультете права и управления на транспорте функционируют 2 компьютерных класса, предназначенных для проведения практических и лабораторных занятий. Компьютерные классы оснащены всем необходимым для проведения занятий оборудованием.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20__/20__ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений или дополнений на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭиУнаП от «__» _____ 20__ года, протокол № _____.

Заведующая кафедрой ЭиУнаП _____ Ж.Н. Казиева, д.э.н., профессор
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан _____
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета _____
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

Уровень образования

бакалавр

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата/магистратуры/специальность

23.03.01 Технология транспортных процессов

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления подготовки/специализация

Организация и безопасность движения

(наименование)

Разработчик


подпись

Сулейманова М.Г., к.э.н., доцент
(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры организации и безопасности движения

«31» 01 2021 г., протокол № 1

Зав. кафедрой


подпись

Батманов Э.З., к.т.н., доцент
(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности

23.03.01 Технология транспортных процессов.

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено формирование следующей компетенции:

ОПК-2 - Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
ОПК-2 - Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	ОПК-2.1: решает задачи профессиональной деятельности с учетом экономических ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	- знает экономические ограничения на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	Темы 1-9
	ОПК-2.2: решает задачи профессиональной деятельности с учетом экологических ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	- владеет знаниями по осуществлению профессиональной деятельности на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов с учетом экологических ограничений	Темы 1-9
	ОПК-2.3: решает задачи профессиональной деятельности с учетом социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	- способен учитывать социальные ограничения на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	Темы 1-9

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Маркетинг» определяется на следующих этапах:

1. Этап текущих аттестаций (
2. Этап промежуточных аттестаций

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-2 - Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	ОПК-2.1: решает задачи профессиональной деятельности с учетом экономических ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	Контрольная работа №1			Контрольная работа №1		Зачет
	ОПК-2.2: решает задачи профессиональной деятельности с учетом экологических ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов		Контрольная работа №2		Контрольная работа №2		Зачет
	ОПК-2.3: решает задачи профессиональной деятельности с учетом социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов			Контрольная работа №3	Контрольная работа №3		Зачет

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Маркетинг» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобалльная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобалльная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 балла	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 балла	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 балла	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Вариант 4

- Задание 1 - Цели и объекты маркетинговых исследований
- Задание 2 - Методы проведения маркетинговых исследований
- Задание 3 - Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие

Вариант 5

- Задание 1 - Факторы макросреды маркетинга и их характеристика
- Задание 2 - Микросреда маркетинга и ее составляющие
- Задание 3 - Внутренняя среда предприятия и ее элементы

Контрольная работа по темам «Процесс управления маркетингом», «Товарная политика фирмы», «Ценовая политика фирмы»

Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 7.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

- Задание 1 - Анализ внешней среды предприятия
- Задание 2 - Анализ рыночных возможностей
- Задание 3 - Сегментирование рынка и позиционирование товара

Вариант 2

- Задание 1 - Выбор целевых сегментов рынка
- Задание 2 - Разработка комплекса маркетинга («маркетинг-микс»)
- Задание 3 - Стратегия и планирование маркетинга

Вариант 3

- Задание 1 - Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности
- Задание 2 - Маркетинг-аудит
- Задание 3 - Понятие, уровни и характеристики товара

Вариант 4

- Задание 1 - Классификация товаров и услуг
- Задание 2 - Жизненный цикл товара (ЖЦТ)
- Задание 3 - Товарный ассортимент и товарная номенклатура

Вариант 5

- Задание 1 - Система и виды цен
- Задание 2 - Структура цены
- Задание 3 - Порядок ценообразования

Вариант 6

- Задание 1 - Создание товара рыночной новизны
- Задание 2 - Конкурентоспособность товара и фирмы
- Задание 3 - Понятие цены, спроса и предложения

Вариант 7

- Задание 1 - Методы ценообразования
- Задание 2 - Стратегии ценообразования
- Задание 3 - Планирование товародвижения. Типы каналов распределения

Контрольная работа по темам «Планирование товародвижения и сбыта», «Коммуникационная политика фирмы», «Анализ рынка и поведения потребителей»

Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 5.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

- Задание 1 - Виды посредников
- Задание 2 - Оптовая торговля и розничная торговля
- Задание 3 - Процесс товародвижения

Вариант 2

- Задание 1 - Создание вертикальных маркетинговых систем
- Задание 2 - Формирование сбытовой стратегии
- Задание 3 - Политика, виды и план продвижения

Вариант 3

- Задание 1 - Этапы разработки эффективной коммуникации
- Задание 2 - Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
- Задание 3 - Связи с общественностью (публик рилейшнз (PR))

Вариант 4

- Задание 1 - Персональные (личные) продажи
- Задание 2 - Стимулирование сбыта
- Задание 3 - Анализ и прогнозирование рыночной ситуации

Вариант 5

- Задание 1 - Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей
- Задание 2 - Процесс принятия решения о покупке
- Задание 3 - Анализ предпочтений и мотивации потребителей

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

Список вопросов к зачету

1. Сущность и основные категории маркетинга.
2. Цели и принципы маркетинга.
3. Этапы эволюции и концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
6. Формы маркетинга.*
7. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности
8. Содержание и состав маркетинговой информационной системы.
9. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
10. Цели и объекты маркетинговых исследований.
11. Методы проведения маркетинговых исследований.
12. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие.
13. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика
14. Микросреда маркетинга и ее составляющие.
15. Внутренняя среда предприятия и ее элементы.
16. Анализ внешней среды предприятия.
17. Анализ рыночных возможностей.
18. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
19. Выбор целевых сегментов рынка.
20. Разработка комплекса маркетинга («маркетинг-микс»).
21. Стратегия и планирование маркетинга.
22. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности
23. Маркетинг-аудит.
24. Понятие, уровни и характеристики товара.
25. Классификация товаров и услуг.
26. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
27. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
28. Создание товара рыночной новизны.
29. Конкурентоспособность товара и фирмы
30. Понятие цены, спроса и предложения
31. Система и виды цен.
32. Структура цены.
33. Порядок ценообразования.
34. Методы ценообразования.
35. Стратегии ценообразования.
36. Планирование товародвижения. Типы каналов распределения.
37. Виды посредников.
38. Оптовая торговля и розничная торговля.
39. Процесс товародвижения.
40. Создание вертикальных маркетинговых систем.
41. Формирование сбытовой стратегии.
42. Политика, виды и план продвижения.
43. Этапы разработки эффективной коммуникации.
44. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
45. Связи с общественностью (публик рилейшнз (PR))
46. Стимулирование сбыта.*
47. Персональные (личные) продажи.
48. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации
49. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей.
50. Процесс принятия решения о покупке.

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно»; определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП не возможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «**отлично**»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка «**хорошо**»: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка «**удовлетворительно**»: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки «**неудовлетворительно**»: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).