

Министерство науки и высшего образования РФ

ФГБОУ ВО Уральский государственный лесотехнический университет

Социально-экономический институт

Кафедра экономики

Рабочая программа дисциплины

включая фонд оценочных средств и методические указания
для самостоятельной работы обучающихся

Б1.О.26 - МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов»

Направленность (профиль) – «Организация перевозок и безопасность движения»

Квалификация – бакалавр

Количество зачётных единиц (часов) – 3 (108)

г. Екатеринбург, 2021

Разработчик: канд. пед. наук, доцент И.В. Щепеткина / И.В. Щепеткина /

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики
(протокол № 7 от «16» 02 2021 года).

Зав. кафедрой И.В. Щепеткина / И.В. Щепеткина /

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической
комиссией инженерно-технического института
(протокол № 6 от «04» февраля 2021 года).

Председатель методической комиссии ИТИ А.А. Чижов / А.А. Чижов /

Рабочая программа утверждена директором инженерно-технического института

Директор ИТИ Е.Е. Шишкина /Е.Е. Шишкина/
«04» марта 2021 года

Оглавление

1. Общие положения	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов.....	6
5.1. Трудоемкость разделов дисциплины	6
очная форма обучения	6
5.2 Содержание занятий лекционного типа.....	7
5.3 Темы и формы практических (лабораторных) занятий	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	14
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	14
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	15
7.4. Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированных компетенций	24
8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся	25
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	26
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	27

1. Общие положения

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1 учебного плана, входящего в состав образовательной программы высшего образования 23.03.01 – Технология транспортных процессов (профиль – Организация перевозок и безопасность движения).

Нормативно-методической базой для разработки рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг» являются:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», утвержденный приказом Минобрнауки РФ от 29.12.2012 № 273-ФЗ;
- Приказ 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»;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты от 08.09.2014 № 616н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по логистике на транспорте»;
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов» (уровень бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 07.08.2020 № 911;
- Учебные планы образовательной программы высшего образования направления 23.03.01 – Технология транспортных процессов (профиль – Организация перевозок и безопасность движения), подготовки бакалавров по очной и заочной формам обучения, одобренные Ученым советом УГЛТУ (протокол от 27.08.2020 № 8).

Обучение по образовательной программе 23.03.01 – Технология транспортных процессов (профиль – Организация перевозок и безопасность движения) осуществляется на русском языке.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение обучающимися основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований: включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего предложения, продвигать продукцию и услуги на рынок.
- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- формирование навыков разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;
- формирование понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- **ОПК-5** способен принимать обоснованные технические решения, выбирать эффективные и безопасные технические средства и технологии при решении задач профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

– методы определения эффективности технических средств и технологий;

уметь:

– применять методы определения эффективности технических средств и технологий при решении профессиональных задач;

владеть навыками:

– оценки уровня эффективности и безопасности применяемых технических средств и технологий при решении профессиональных задач.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина относится к дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений, обязательной части, что означает формирование в процессе обучения у бакалавра основных профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного профиля.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин ОПОП и написания выпускной квалификационной работы.

Перечень обеспечивающих, сопутствующих и обеспечиваемых дисциплин

Обеспечивающие	Сопутствующие	Обеспечиваемые
Учебная практика (ознакомительная практика)	-	Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Указанные связи дисциплины дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает требуемый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего академических часов	
	очная форма	заочная форма
Контактная работа с преподавателем*:	52,25	10,25
лекции (Л)	18	4
практические занятия (ПЗ)	22	6
лабораторные работы (ЛР)	12	-
иные виды контактной работы	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся:	55,75	97,75
изучение теоретического курса	30	60
подготовка к текущему контролю	20	30
курсовая работа (курсовой проект)	-	-
подготовка к промежуточной аттестации	5,75	7,75
Вид промежуточной аттестации:	зачет	зачет

Вид учебной работы	Всего академических часов	
	очная форма	заочная форма
Общая трудоемкость, з.е./ часы	3/108	3/108

*Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий, включает занятия лекционного типа, и (или) занятия семинарского типа, лабораторные занятия, и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающегося с преподавателем, а также аттестационные испытания промежуточной аттестации. Контактная работа может включать иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую и индивидуальную работу обучающихся с преподавателем. Часы контактной работы определяются Положением об организации и проведении контактной работы при реализации образовательных программ высшего образования, утвержденным Ученым советом УГЛУТУ от 25 февраля 2020 года.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов

5.1. Трудоемкость разделов дисциплины очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	2	2	-	4	6
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	2	2	-	4	6
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	2	-	4	6
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	2	2	-	4	6
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	2	2	-	4	6
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	2	4	4	10	6
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	4	4	4	12	8
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	2	4	4	10	6
Итого по разделам:		18	22	12	52	50
Промежуточная аттестация		х	х	х	0,25	5,75
Курсовая работа (курсовой проект)		х	х	х	х	х
Всего		108				

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	-	-	-	-	10
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	-	-	-	-	10
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	1	-	-	1	10
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	-	1	-	1	10
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	1	1	-	2	10
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	-	1	-	1	12
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	1	1	-	2	14
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	1	2	-	3	14
Итого по разделам:		4	6	-	10	90
Промежуточная аттестация		х	х	х	0,25	7,75
Курсовая работа (курсовой проект)		х	х	х	х	х
Всего		108				

5.2 Содержание занятий лекционного типа

Тема 1. Маркетинг как философия рынка

Предмет дисциплины. Межпредметные связи дисциплины «Маркетинг» с другими учебными дисциплинами. Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности организации. Эволюция маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России. Этапы развития маркетинга. Разнообразные определения маркетинга. Классификация маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимоотношений (взаимодействия). Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности развития маркетинга в России. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности. Взаимосвязь понятий: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок. Понятие «нужда» в маркетинге. Понятие «потребность» в маркетинге. Виды потребностей и особенности потребительского поведения. Понятие «спрос» и «предложение» в маркетинге. Состояния спроса и

предложения на рынке. Понятие «обмен» и «сделка» в маркетинге. Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды организации.

Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации

Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие: система внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая маркетинговая система, система планирования маркетинга, система маркетинговых категорий. Факторы, влияющие на функционирование МИС. Информационные процессы, происходящие в МИС. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности. Внедрение новых методов сбора и анализа данных: САТІ (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), САРІ (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных. Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).

Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные. Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; разведочные, дескриптивные, казуальные; количественные и качественные исследования. Направления маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Представление полученных результатов исследования. Сущность анкетных опросов как одного из методов сбора первичной информации. Классификация анкетных опросов. Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете. Определение состава и численности выборочной совокупности респондентов. Обработка и анализ результатов анкетного опроса. Разработка рекомендаций и подготовка отчета

Тема 4. Анализ поведения потребителей

Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений; ситуационные факторы; этапы процесса решения о покупке: осознание проблемы; информационный поиск; оценка и выбор альтернатив; покупка; послепокупочный процесс; удовлетворенность покупкой. Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного

поведения по реализации товаров или услуг. Понятие «сегментация». Цели и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка. Характеристика основных признаков сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки. Факторы, определяющие выбор стратегии.

Тема 5. Анализ деятельности конкурентов

Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа. Методы определения емкости рынка. Оценка интенсивности конкуренции. Понятие позиционирования. Необходимость и место процесса позиционирования в маркетинговой деятельности организации. Создание конкурентных преимуществ. Дифференциация и диверсификация. Репозиционирование.

Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью

Процесс управления маркетингом. Стратегия и тактика управления. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений. Понятие тактики управления, как процесса планирования и организации конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга, его характеристика. Виды базовых стратегий. Альтернативные стратегии в маркетинге. Тактическое планирование маркетинга, его характеристика. Задачи планирования в маркетинге. Понятие и структура плана маркетинга. Стратегический план организации. Особенности организационных структур управления маркетингом организаций: функциональной, географической, продуктовой (товарной), рыночной, функционально-рыночной, продуктово-рыночной, функционально-продуктово-рыночной, матричной. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения. Контроль и контроллинг в маркетинге. Виды контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль, их цели и содержание. Система сбалансированных показателей в стратегическом контроле в организациях.

Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

История возникновения и разные теории о комплексе маркетинга. Классическая концепция комплекса маркетинга ("4P"). Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга. Товар (продукт) в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики организации на основе мультиатрибутивной модели товара (продукта), оценки конкурентоспособности товара, изучения рынка, изучения конкурентов, анализа стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке. Подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения. Управление разработкой нового товара (значение и необходимость инноваций, стратегические возможности инновационных компаний, процесс разработки нового товара). Управление ассортиментом товаров и товарными категориями. Управление марочной политикой организации (формирование и развитие марочного портфеля, марочные стратегии, контроль марки). Понятия «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»: сходства и различия. Брендирование политика. Международные и российские бренды. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки. Формирование ценовой политики. Основы принятия ценовых решений.

Внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара. Принципы ценообразования. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования. Задачи ценообразования. Методы определения базовой цены. Анализ факторов, влияющих на уровень цен. Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Способы (методы) сбыта. Посредники и их роль в сбыте продукции. Формы работы с посредниками. Виды посредников. Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения (сбыта). Теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюцию и современные тенденции развития; сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций и актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы

Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда). Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей, его характеристика. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.

Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса

Виды и типы современного маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Эволюционные изменения в системе маркетинга. Изменение роли маркетинга и его концептуальной базы. Новая философия маркетинга. Определение современного маркетинга и содержание основных видов деятельности. Современные концепции маркетинга. Анализ и классификация подходов к исследованию современного маркетинга. Классификация современного маркетинга: по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; по области применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; по состоянию спроса (конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг). Методы современного маркетинга. Этапы становления маркетинга услуг. Специфические характеристики сервисных продуктов и анализ их влияние на конкурентоспособность продуктовых предложений. Формирование маркетинговых решений, исходя из особенностей потребительского восприятия услуг; измерение потребительского восприятия качества услуги; процесс разработки новых услуг; анализ потребительскую лояльность и разрабатывать мероприятия по повышению уровня удержания клиентов. Инструменты планирования маркетингового комплекса для организаций сферы услуг; специфика применения инструментов дифференцирования услуг на различных рынках (внутрифирменном, потребительском, межфирменном); инструменты разработки новых услуг и стандартов их предоставления. Особенности маркетингу услуг на различных рынках. Особенности управления маркетингом на финансовых рынках. Место финансового маркетинга в системе маркетинга и менеджмента. Финансовый маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие финансовой организации в изменяющихся рыночных условиях. Система базовых понятий. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга. Методы классификации промышленных продуктов и рынков, типологии участников промышленных рынков в зависимости от их целей, поведение предприятий на промышленных рынках, методы сегментирования рынков товаров производственно-технического назначения, разработки новых товаров, ценовой,

распределительной, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, а также формирования организационных структур управления маркетингом и маркетинговых стратегических программ. Интернет-маркетинг: основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности Интернет-маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Вертикальный маркетинг. Вторичный маркетинг. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Маркетинг развлечений. Маркетинг разрешений.

Темы и формы занятий семинарского типа

Учебным планом по дисциплине предусмотрены практические и лабораторные занятия.

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Форма проведения занятия	Трудоемкость, час	
			очная	заочная
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	Кейс-метод, работа в малых группах	2	-
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	Кейс-метод, деловая игра, работа в малых группах	2	-
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Кейс-метод, расчетно-графическая работа	2	-
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	Кейс-метод	2	1
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	Расчетно-графическая работа	2	1
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	Кейс-метод, деловая игра, работа в малых группах	4	1
		Лабораторная работа	4	-
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Кейс-метод, расчетно-графическая работа	4	1
		Лабораторная работа	4	-
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	Кейс-метод, деловая игра, работа в малых группах	4	2
		Лабораторная работа	4	-
Итого часов:			34	6

5.4 Детализация самостоятельной работы

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, час	
			очная	заочная
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	Подготовка презентации, подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	6	10

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, час	
			очная	заочная
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	Подготовка презентации, подготовка к текущему контролю (тесту)	6	10
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	6	10
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	Подготовка презентации, подготовка к текущему контролю (тесту)	6	10
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	6	10
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту), к лабораторной работе	6	12
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту), к лабораторной работе	8	14
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту), к лабораторной работе	6	14
9	Подготовка к промежуточной аттестации	Подготовка к зачету	5,75	7,75
Итого часов:			55,75	97,75

**6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине
Основная и дополнительная литература**

№	Автор, наименование	Год издания	Примечание
	Основная литература		
1	Клепцова, Л. Н. Маркетинг на транспорте : учебное пособие / Л. Н. Клепцова. — Кемерово : КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2019. — 245 с. — ISBN 978-5-00137-092-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/133870 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	2019	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
2	Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2019. – 258 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437 . – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст: электронный.	2019	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
	Дополнительная литература		
3	Практикум по маркетингу : учебное пособие / В. К. Стародубцева, О. А. Кислицына, А. В. Кравченко, А. В. Лаврентьева. — Новосибирск : НГТУ, 2015. — 148 с. — ISBN 978-5-7782-2627-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/118522 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	2015	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др.; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – М.: Дашков и К°, 2021. – 433 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 (дата обращения: 29.04.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст: электронный.	2021	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*

*- прежде чем пройти по ссылке, необходимо войти в систему

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий.

Электронные библиотечные системы

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотечной системе УГЛУ (<http://lib.usfeu.ru/>), ЭБС Издательства Лань <http://e.lanbook.com/>, ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://biblioclub.ru/>, содержащих издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированных по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

Справочные и информационные системы

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Информационно-правовой портал Гарант. Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
3. База данных Scopus компании Elsevier B.V. <https://www.scopus.com/>

Профессиональные базы данных

1. ГОСТ Эксперт. Единая база ГОСТов РФ (<http://gostexpert.ru/>);
2. информационные базы данных Росреестра (<https://rosreestr.ru/>);
3. ФБУ РФ Центр судебной экспертизы (<http://www.sudexpert.ru/>);
4. Транспортный консалтинг (http://trans-co.ru/?page_id=13);
5. Рестко Холдинг (<https://www.restko.ru/>).

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Формируемые компетенции	Вид и форма контроля
ОПК-5 способен принимать обоснованные технические решения, выбирать эффективные и безопасные технические средства и технологии при решении задач профессиональной деятельности.	Промежуточный контроль: контрольные вопросы к зачету Текущий контроль: практические задания, задания в тестовой форме, заслушивание презентаций и докладов

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

Критерии оценивания устного ответа на зачете (промежуточный контроль формирования компетенций ОПК-5)

зачтено - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки, показана способность быстро реагировать на уточняющие вопросы;

зачтено - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные обучающимся с помощью «наводящих» вопросов;

зачтено - дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания обучающимся их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции;

не зачтено - обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить, даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии.

Критерии оценивания выполнения заданий в тестовой форме (текущий контроль формирования компетенций ОПК-5)

По итогам выполнения тестовых заданий оценка производится по четырехбалльной шкале. При правильных ответах на:

86-100% заданий – оценка «отлично»;

71-85% заданий – оценка «хорошо»;

51-70% заданий – оценка «удовлетворительно»;

менее 51% - оценка «неудовлетворительно».

Критерии оценивания практических заданий (текущий контроль формирования компетенций ОПК-5):

отлично: выполнены все задания, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.

хорошо: выполнены все задания, обучающийся с небольшими ошибками ответил на все контрольные вопросы.

удовлетворительно: выполнены все задания с замечаниями, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

неудовлетворительно: обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания, ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на конкретные вопросы.

Критерии оценивания презентаций и докладов (текущий контроль формирования компетенций ОПК-5):

отлично: работа выполнена в соответствии с требованиями, выбранная тема раскрыта полностью, материал актуален и достаточен, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.

хорошо: работа выполнена в соответствии с требованиями, выбранная тема раскрыта, материал актуален, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

удовлетворительно: работа выполнена в соответствии с требованиями, выбранная тема частично раскрыта, по актуальности доклада есть замечания, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

неудовлетворительно: обучающийся не подготовил работу или подготовил работу, не отвечающую требованиям, ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на конкретные вопросы.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Контрольные вопросы к зачету (промежуточный контроль)

1. PR – отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы
2. Ассортиментная политика
3. Виды маркетинговых исследований
4. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика.
5. Комплекс маркетинга
6. Цели, принципы и функции маркетинга.
7. Контроль маркетинга.
8. Цели, задачи, содержание, виды маркетинга
9. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
10. Маркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке.
11. Маркетинговая информационная система

12. Марочная политика. Брендинг
13. Международный маркетинг: цели, задачи, направления. Среда международного маркетинга
14. Методы определения емкости рынка
15. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций.
16. Организационные структуры службы маркетинга. Особенности, достоинства и недостатки
17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
18. Критерии выбора методов и форм продвижения на рынке.
19. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.
20. Особенности маркетинга на промышленном рынке
21. Особенности маркетинга услуг.
22. Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке
23. Охарактеризуйте концепции маркетинга
24. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
25. Охарактеризуйте процесс ценообразования. Цена – как фактор позиционирования организаций на международных рынках.
26. Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель поведения потребителей
27. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке
28. Позиционирование товара: цели, задачи и способы
29. Процесс разработки нового товара
30. Реклама. Цели, задачи, основные понятия
31. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения
32. Сегментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка. Особенности сегментирования международного рынка
33. Стимулирование сбыта. Цели, задачи, функции, методы
34. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное
35. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

Задания в тестовой форме (текущий контроль)

Под потребностью в маркетинге понимают...

- желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума
- обеспеченную средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме
- количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене
- надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

К субъектам маркетинга относится(-ятся) ...

- различные сферы экономики
- товары, услуги, идеи, организации, территории, личности
- совокупность сил, действующих за пределами предприятия и внутри его и влияющих на его рыночные решения
- производители, посредники, потребители

Ключевыми в концепции совершенствования товара является следующий тезис...

- потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками
 - получение прибыли достигается за счет значительного увеличения объемов производства
 - основной объект внимания – продажа товара
 - необходимо осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно
-

Условием существования концепции совершенствования производства является(-ются) ...

- быстрое моральное старение товара
- предложение, превышающее спрос
- высокие издержки производства
- невысокие доходы потребителей

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают...

- отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
 - набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
 - упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
 - наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
-

Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя...

- организацию управления маркетингом; контроллинг; разработку оргструктуры службы маркетинга
 - разработку товарной политики; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции
 - исследование среды маркетинга; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов
 - разработку политики сбыта и распределения товаров; организацию сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта
-

При скрытом спросе задачей(-ами) маркетинга является(-ются)...

- оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
 - снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара
 - организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
 - повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
-

Эгомаркетинг – это маркетинг ...

- организации
 - отдельной личности
 - идей
 - услуг
-

Под системой анализа маркетинговой информации понимают совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих...

- возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений
 - текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде
-

- эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия
- текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы

Под мониторинговой понимается информация, которая...

- получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта
- поступает на предприятие периодически
- поступает одновременно
- характеризует состояние объекта на последующий период времени

К результатам количественных маркетинговых исследований относят...

- емкость рынка
- мотивы покупки
- отношение к информации
- предпочтения покупателей

Достоинством полевых исследований НЕ является то, что ...

- результаты исследований надежны и представляют всю полноту информации
- исследования осуществляются быстро и недорого
- методология сбора данных контролируется и известна фирме
- данные собираются в точном соответствии с целями исследования

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с ...

- определения признаков выделения сегментов
- определения требований к сегментам
- позиционирования товара на рынке
- выбора целевых сегментов

К психографическим признакам сегментации относят...

- стиль жизни (обычный, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный)
- город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы
- повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость)
- возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи

Конкурентоспособность товара на рынке – это ...

- способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов
- набор характеристик и свойств товара, которые создают для потребителя оптимальное сочетание потребительских характеристик
- способность фирмы проектировать, изготавливать и реализовывать товары, более привлекательные для потребителей, чем товары конкурентов
- совокупность свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенной потребности в соответствии с назначением

В маркетинге под частной маркой понимают...

- марку, разработанную торговым предприятием
- марочное имя компании-производителя в сочетании с марочными именами отдельных ее продуктов
- марку, созданную производителем или взятую в аренду у другого производителя

-марку, защищенную юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак

Ценностный метод ценообразования предполагает ...

- ориентацию на ценность товара с точки зрения потребителя
 - ориентацию на ценность товара с точки зрения производителя
 - зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов в данной отрасли
 - зависимость цены от цен, назначенных конкурентами на аналогичные товары
-

При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят...

- амортизационные отчисления
 - заработную плату основных производственных рабочих
 - заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.
 - сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия
-

Брокеры как оптовые посредники ...

- не являются собственниками продукции
 - обладают правом собственности на приобретаемый товар
 - принимают риск за товар на себя
 - предоставляют полный цикл обслуживания (хранение запасов, кредитование, обеспечение доставки товара и т.д.)
-

При интенсивном сбыте распределение происходит...

- по отношению к товарам повседневного спроса
 - по отношению к товарам пассивного спроса
 - по отношению к товарам предварительного выбора
 - через крайне ограниченное количество торговых точек
-

Познавательная реакция потребителя на рекламу состоит в ...

- формировании намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар
 - формировании позиции товара в сознании потребителя
 - формировании отношения к производителю, его товару, марке
 - изменении знаний о фирме, ее товарах и услугах
-

Предназначение буклета заключается в...

- представлении товара с помощью нескольких ярких фотографий или рисунков при минимуме текста и технических данных
 - быстром распространении краткой информации о товаре с тем, чтобы вызвать к нему интерес и побудить к поиску новых сведений о товаре
 - описании преимуществ товара в виде небольшого рекламного листка
 - оформление офисов, выставочных стендов и т.д. в местах ярмарок, выставок или обычной торговли
-

Маркетинговая стратегия фирмы позволяет ответить на вопрос ...

- как фирма будет добиваться поставленных целей
 - чего хочет достичь фирма
 - где сейчас находится фирма
 - как развивается фирма
-

Основной принцип организации производственной деятельности при реализации конкурентной стратегии дифференциации заключается в ...

- постоянном поиске новых способов удовлетворения запросов
- индивидуализации товара в соответствии с особыми запросами покупателей избранной ниши рынка
- постоянном поиске возможностей для снижения затрат без ущерба качеству и существенным параметрам товара
- разработке схемы решения фирмой задач конкретного типа на определенном рынке

Метод определения объема рекламного бюджета исходя из наличия денежных средств предполагает ...

- выделение на рекламу столько средств, сколько предприятие охотнее себе позволить
- корректировку бюджета прошлого года в соответствии с изменяющимися условиями
- составление сметы расходов на рекламные мероприятия
- использование принципа «как можно больше средств на рекламу»

Метод «задание-цель» предполагает, что...

- затраты на маркетинг соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели
- предполагает, что на маркетинг надо расходовать как можно больше средств
- базируется на фактически сложившейся нелинейной зависимости между изменениями объема продаж и затратами на маркетинг
- основан на исчислении определенной доли от ожидаемого объема продаж

Дивизиональная организационная структура эффективна ...

- для многопродуктового производства и территориально разобщенных рынков
- в условиях интенсивного развития производства
- в условиях стабильного и экстенсивного развития производства
- в случаях, когда требуется сосредоточить ресурсы на решении особо важных проблем

Недостатками функциональной организационной структуры маркетинга являются...

- усложнение процесса управления, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ; длительность адаптации к новым рынкам; конкуренция между отдельными функциональными участками
- относительно высокие затраты на маркетинг; широкий круг обязанностей на одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации; наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
- в связи с системой двойного подчинения подрыв принципа единоначалия, что часто приводит к конфликтам; нарушение системы взаимосвязей между подразделениями; затруднение контроля по уровням управления
- дублирование функций; низкая степень специализации работ отдела; недостаточная гибкость; возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами

Практические задания (текущий контроль)(пример)

Методика оценки удовлетворенности потребителей (на условном примере)

Информация о состоянии удовлетворенности потребителей чрезвычайно важна, так как позволяет определить те направления совершенствования деятельности, следование которым ведет к повышению лояльности потребителей и улучшению результатов бизнеса. Деятельность организации может быть успешной только при условии определения и удовлетворения запросов потребителей. Организация, согласно положениям современной теории управления качеством, должна демонстрировать постоянную готовность выявлять требования потребителей и рынка. Это вызывает необходимость совершенствования применяемых подходов к управлению, потребность быстро и гибко реагировать на запросы потребителей и рынка.

Данная методика построена на базе рекомендаций стандартов ИСО серии 9000.

В первую очередь разрабатывается анкета с серией вопросов, позволяющих выяснить, насколько удовлетворен/неудовлетворен клиент получаемым товаром/услугой, степень важности показателей (категорий), характеризующих качество товара/услуги.

Допустим, было опрошено 7 клиентов какой-то услуги по 5-ти критериям качества. Полученные ответы для дальнейшей их обработки занесены в табл.1 и 2.

Таблица 1

Удовлетворенность потребителей

Потребитель	Крите - рий 1	Крите - рий 2	Крите - рий 3	Крите - рий 4	Крите - рий 5
1	6	7	6	6	5
2	5	5	5	7	6
3	7	5	7	7	7
4	4	6	4	5	5
5	5	4	3	6	3
6	6	6	7	4	7
7	4	7	6	7	6
Среднее	5,29	5,71	5,43	6,00	5,57

Оценка удовлетворенности проводилась по 7-ми балльной системе:

- 1 – совершенно не согласен (не удовлетворен);
- 2 – скорее не согласен, чем согласен (не удовлетворен, чем удовлетворен);
- 3 – не согласен (не удовлетворен);
- 4 – затрудняюсь сказать (мне все равно);
- 5 – согласен (удовлетворен);
- 6 – скорее согласен, чем не согласен (удовлетворен, чем не удовлетворен);
- 7- совершенно согласен (полностью удовлетворен).

Среднее значение по каждому критерию находится как частное суммы удовлетворенностей по определенному критерию на количество опрошенных потребителей и определяется по формуле

$$X_i \text{ ср} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n},$$

где $X_i \text{ ср}$ – среднее значение по критерию, балл.;

X_i – балльная оценка удовлетворенности (важности) по определенному критерию для i -го потребителя;

n – количество опрошенных потребителей, чел.

Аналогичным образом заполняется таблица 2

Таблица 2

Важность критерия для потребителя

Потребитель	Крите- рий 1	Крите- рий 2	Крите- рий 3	Крите- рий 4	Крите- рий 5
1	4	4	6	5	6
2	7	7	4	7	6

3	6	4	7	6	7
4	7	6	7	5	4
5	7	6	6	7	5
6	6	5	4	6	6
7	5	5	5	5	7
Среднее	6,00	5,29	5,57	5,86	5,86

Оценка важности критерия с точки зрения потребителя также проводилась по 7-ми балльной системе:

- 1 – абсолютно не важно;
- 2 – не совсем важно;
- 3 – не важно;
- 4 – затрудняюсь сказать (мне все равно);
- 5 – важно;
- 6 – очень важно;
- 7- абсолютно важно.

Теперь осталось самое главное - провести анализ удовлетворенности наших клиентов и выявить «узкие места» фирмы в качестве оказываемых услуг.

Такой анализ можно проводить с разных позиций и точек зрения. Для начала сведем наши средние показатели в отдельную таблицу (табл.5).

Таблица 5

Анализ уровня удовлетворенности

Критерий	Удовлетворенность, $\bar{X}_{иср}$	Важность критерия, средняя
1	2	3
1	5,29	6,00
2	5,71	5,29
3	5,43	5,57
4	6,00	5,86
5	5,57	5,86

По данным столбцов 2 и 3 построим диаграмму (рис.1).

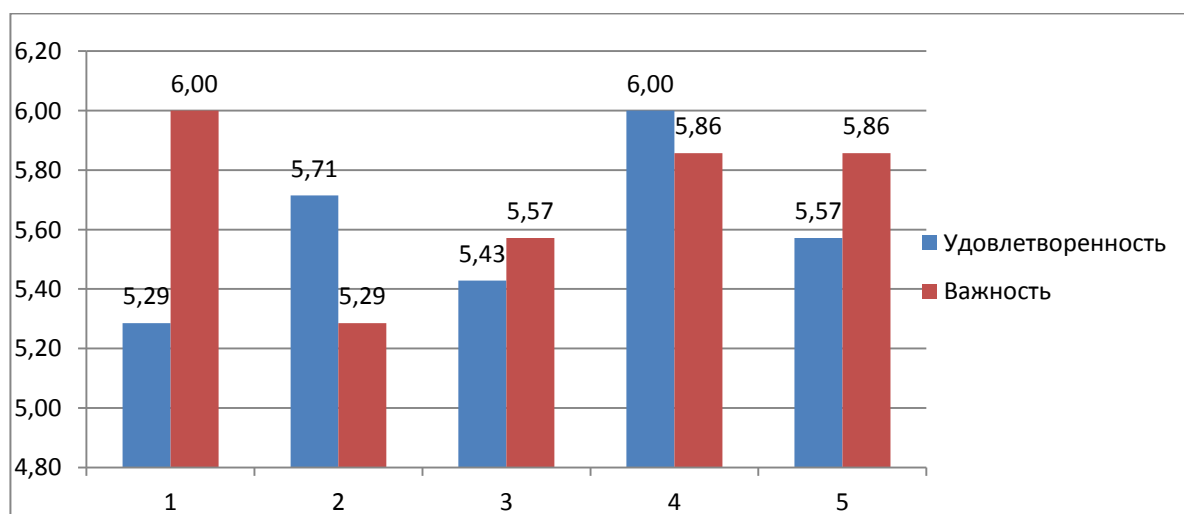


Рис.1 Соотношение среднего уровня удовлетворенности и средней степени важности по рассматриваемым критериям

Как известно, клиент в первую очередь оценивает важность того или иного критерия, а затем уже дает оценку того, на сколько он удовлетворен этим критерием.

Из рис.1 видно, что клиенты не удовлетворены полностью критериями 1, 3 и 5., хотя они были для них важны. Это слабые места компании и надо разработать комплекс мер для устранения этих слабых мест. По критериям 2 и 4 клиенты удовлетворены полностью. Следовательно, это сильные стороны компании. Эти позиции ей надо удерживать.

Теперь оценим среднюю удовлетворенность каждого потребителя, среднюю важность критериев для каждого потребителя, а далее определим удовлетворенность потребителей в целом (табл.6).

Таблица 6

Потребитель	Средняя удовлетворенность каждого потребителя	Средняя важность критериев для каждого потребителя	Взвешенная оценка
1	6	5	30
2	5,6	6,2	34,72
3	6,6	6	39,6
4	4,8	5,8	27,84
5	4,2	6,2	26,04
6	6	5,4	32,4
7	6	5,4	32,4

Средняя удовлетворенность каждого потребителя равна средней арифметической величине и рассчитывается, как сумма баллов удовлетворенности потребителя по всем критериям (из табл.1), деленная на количество критериев.

Так, например, по первому потребителю: $(6+7+6+6+5):5 = 6$ баллов и т.д.

Средняя важность критериев для каждого потребителя рассчитывается аналогично по данным табл. 2.

Например, по первому потребителю: $(4+4+6+5+6):5 = 5$ баллов и так по все потребителям.

Взвешенная оценка рассчитывается как произведение средней удовлетворенности на среднюю важность по каждому потребителю.

Первый потребитель: $6*5=30$

Удовлетворенность потребителей в целом услугами компании определяется следующим образом:

$$[(30 + 34,72 + 39,6 + 27,84 + 26,04 + 32,4 + 32,4) : (7*7*7)]*100\% = 65,01\%$$

Три 7-ки означают: первая 7 – максимальное значение удовлетворенности, балл.; вторая 7 – максимальное значение важности, балл., третья 7 – количество клиентов.

Общий вывод об удовлетворенности потребителей предприятия делается на основании следующих граничных условий:

- $\geq 90\%$ – потребители удовлетворены;
- 70–90 % – потребители удовлетворены, но имеются небольшие замечания;
- 50–70 % – удовлетворенность потребителей низкая;
- $\leq 50\%$ – потребители не удовлетворены.

Как показывают проведенные расчеты, удовлетворенность клиентов услугами данной организации низкая.

Дать рекомендации – что необходимо сделать компании.

На основании пожеланий по улучшению работы компании проводится заключительный этап анализа и выявляются моменты, на которые следует обратить внимание для увеличения уровня удовлетворенности потребителей.

Деятельность по измерению удовлетворенности потребителей, бесспорно, важна, так как представляет собой обратную связь между предприятием и потребителем. Оцениваемая удовлетворенность позволяет судить о результативности и эффективности внедренной системы качества с целью дальнейших действий по ее совершенствованию.

Измерение удовлетворенности потребителя позволяет:

- точно определить запросы потребителей и относительную важность этих запросов;
- понять, как потребители воспринимают организацию и соответствует ли деятельность организации их запросам;
- определить приоритеты для улучшения – те области, в которых улучшение характеристик даст наибольшее увеличение уровня удовлетворенности потребителя;
- выявить «расхождения в понимании», т.е. те области, в которых персонал неправильно понимает приоритеты потребителя или свои собственные возможности удовлетворить его потребности;
- установить цели улучшения обслуживания и контролировать процесс этого улучшения по коэффициентам удовлетворенности потребителя;
- увеличить прибыль за счет увеличения лояльности потребителя.

Подготовка презентаций и докладов (текущий контроль)

Темы презентаций и докладов

1. Маркетинг B2C: сущность и особенности.
2. Рынок B2G: сущность и методика статистического анализа.
3. Схема цепочки создания потребительской ценности на рынке B2G.
4. Взаимосвязь спроса на рынках B2C, B2B, B2G.
5. Рынок C2C: сущность и эволюция.
6. Стратегии конкуренции в условиях сервисной экономики; специфика разработки и реализации управленческих решений в расширенном комплексе инструментов маркетинга.
7. Основы маркетинга взаимоотношений, маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга.
8. Методы совершенствования управления в сервисноориентированных организациях.
9. Маркетинг, основанный на опыте (*Experiential Marketing/ Experience Marketing*).
10. Маркетинг встроенный (*integrated marketing*).
11. Маркетинг финансового рынка: маркетинг страхования, банковский маркетинг, инвестиционный маркетинг и т.д.

7.4. Соответствие шкалы оценок и уровней сформированных компетенций

Уровень сформированных компетенций	Оценка	Пояснения
Высокий	зачтено	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; способен самостоятельно проводить маркетинговые исследования, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего предложения, продвигать продукцию и услуги на рынок.
Базовый	зачтено	Теоретическое содержание курса освоено практически полностью; все предусмотренные

Уровень сформированных компетенций	Оценка	Пояснения
		программой обучения учебные задания выполнены на хорошем уровне; способен на достаточном уровне проводить маркетинговые исследования, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего предложения, продвигать продукцию и услуги на рынок.
Пороговый	зачтено	Теоретическое содержание курса освоено частично, с пробелами; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на посредственном уровне; посредственно способен проводить маркетинговые исследования, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего предложения, продвигать продукцию и услуги на рынок.
Низкий	не зачтено	Теоретическое содержание курса не освоено; предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены; не способен проводить маркетинговые исследования, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего предложения, продвигать продукцию и услуги на рынок.

8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль в контроле за работой обучающихся).

Самостоятельная работа обучающихся в вузе является важным видом их учебной и научной деятельности. Самостоятельная работа играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения. Поэтому самостоятельная работа должна стать эффективной и целенаправленной работой обучающихся.

Формы самостоятельной работы обучающихся разнообразны. Они включают в себя:

- изучение и систематизацию официальных государственных документов: законов, постановлений, указов, нормативно-инструкционных и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем «Консультант Плюс», «Гарант», глобальной сети «Интернет»;

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;

- создание презентаций, докладов по изучаемым темам;

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» обучающимися направления 23.03.01 *основными видами самостоятельной работы* являются:

- подготовка к аудиторным занятиям (лекциям и практическим занятиям) и выполнение соответствующих заданий;

- самостоятельная работа над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с учебно-тематическим планом;
- подготовка докладов и презентаций;
- выполнение тестовых заданий;
- подготовка к зачету.

Подготовка презентаций и докладов по выбранной тематике предполагает подбор необходимого материала и его анализ, определение его актуальности и достаточности, формирование плана презентации или доклада, таким образом, чтобы тема была полностью раскрыта. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. Способ изложения материала для выступления должен носить конспективный или тезисный характер. Подготовленная в PowerPoint презентация должна иллюстрировать доклад и быть удобной для восприятия.

Самостоятельное выполнение *тестовых заданий* по всем разделам дисциплины сформированы в фонде оценочных средств (ФОС)

Данные тесты могут использоваться:

- обучающимися при подготовке к зачету в форме самопроверки знаний;
- преподавателями для проверки знаний в качестве формы текущего контроля на практических занятиях;
- для проверки остаточных знаний обучающихся, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. То есть при их выполнении не следует пользоваться учебной и другими видами литературы.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 45-60 секунд на один вопрос.

Содержание тестов по дисциплине ориентировано на подготовку обучающихся по основным вопросам курса. Уровень выполнения теста позволяет преподавателям судить о ходе самостоятельной работы обучающихся в межсессионный период и о степени их подготовки к зачету.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Для успешного овладения дисциплиной используются следующие информационные технологии обучения:

- при проведении лекций используются презентации материала в программе Microsoft Office (PowerPoint), выход на профессиональные сайты, использование видеоматериалов различных интернет-ресурсов.
- практические занятия по дисциплине проводятся с использованием платформы MOODLE, Справочной правовой системы «Консультант Плюс».

Лабораторные занятия по дисциплине проводятся с использованием персональных компьютеров, имеющих доступ к интернет.

В процессе изучения дисциплины учебными целями являются первичное восприятие учебной информации об основных принципах и методах менеджмента, ее усвоение, запоминание, а также структурирование полученных знаний и развитие интеллектуальных умений, ориентированных на способы деятельности репродуктивного характера. Посредством использования этих интеллектуальных умений достигаются узнавание ранее усвоенного материала в новых ситуациях, применение абстрактного знания в конкретных ситуациях.

Для достижения этих целей используются в основном традиционные информативно-развивающие технологии обучения с учетом различного сочетания пассивных форм (лекция, практическое занятие, консультация, самостоятельная работа) и репродуктивных методов обучения (повествовательное изложение учебной информации, объяснительно-иллюстративное изложение) и лабораторно-практических методов обучения (выполнение расчетно-графических работ).

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- семейство коммерческих операционных систем семейства Microsoft Windows;
- офисный пакет приложений Microsoft Office;
- программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах "Антиплагиат.ВУЗ";

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебного процесса осуществляется в специальных учебных аудиториях университета для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Все аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. При необходимости обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Самостоятельная работа обучающихся выполняется в специализированной аудитории, которая оборудована учебной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УГЛТУ.

Есть помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Требования к аудиториям

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Помещение для лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации.	Учебная мебель. Переносное оборудование: - демонстрационное мультимедийное оборудование (ноутбук, экран, проектор); - комплект электронных учебно-наглядных материалов (презентаций) на флеш-носителях, обеспечивающих тематические иллюстрации.
Помещения для самостоятельной работы	Столы, стулья, видеокамера, диктофон, панель плазменная, твердомер ультразвуковой, твердомер динамический, толщиномер покрытый «Константа K5», уклономер, дальномер лазерный, угломер электронный. Компьютеры (2 ед.), принтер офисный. Рабочие места студентов оснащены компьютерами с выходом в сеть Интернет и электронную информационную образовательную среду.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Стеллажи. Раздаточный материал. Переносная мультимедийная установка (проектор, экран). Расходные материалы для ремонта и обслуживания техники. Места для хранения оборудования.