

Оценочные материалы при формировании рабочих программ дисциплин (модулей)

Направление: 23.04.01 Технология транспортных процессов

Направленность (профиль): Пассажирский комплекс железнодорожного транспорта

Дисциплина: Маркетинг в пассажирских перевозках

Формируемые компетенции:

1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций.

Показатели и критерии оценивания компетенций

Объект оценки	Уровни сформированности компетенций	Критерий оценивания результатов обучения
Обучающийся	Низкий уровень Пороговый уровень Повышенный уровень Высокий уровень	Уровень результатов обучения не ниже порогового

Шкалы оценивания компетенций при сдаче зачета

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенций	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся: - обнаружил на зачете всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; - допустил небольшие упущения в ответах на вопросы, существенным образом не снижающие их качество; - допустил существенное упущение в ответе на один из вопросов, которое за тем было устранено студентом с помощью уточняющих вопросов; - допустил существенное упущение в ответах на вопросы, часть из которых была устранена студентом с помощью уточняющих вопросов	Зачтено
Низкий уровень	Обучающийся: - допустил существенные упущения при ответах на все вопросы преподавателя; - обнаружил пробелы более чем 50% в знаниях основного учебно-программного материала	Не зачтено

Описание шкал оценивания

Компетенции обучающегося оцениваются следующим образом:

Планируемый уровень результатов освоения	Содержание шкалы оценивания достигнутого уровня результата обучения			
	Неудовлетворитель	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено

Знать	Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному-му применению знаний в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке в части междисциплинарных
Уметь	Отсутствие у обучающегося самостоятельности в применении умений по использованию методов освоения учебной дисциплины.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении умений решения учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем.	Обучающийся продемонстрирует самостоятельное применение умений решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение умений решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.
Владеть	Неспособность самостоятельно проявить навык решения поставленной задачи по стандартному образцу повторно.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении навыка по заданиям, решение которых было показано преподавателем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.

2. Перечень вопросов и задач к экзаменам, зачетам, курсовому проектированию, лабораторным занятиям. Образец экзаменационного билета

1. Сущность и значение маркетинга в управленческой деятельности предприятия
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Типология потребителей на товарном рынке. Отличительные особенности бизнес-рынка.
4. Комплекс маркетинга. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг
5. Характеристика макро- и микросреды компании
6. Внешняя и внутренняя информация, источники ее получения.
7. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной информации
8. Изучение спроса как направление маркетингового исследования. Состояния спроса и виды маркетинга.
9. Исследование конкурентов как направление маркетингового исследования
10. Сущность сегментации рынка. Основные критерии сегментации.
11. Выбор целевого рынка. Стратегии сегментации.
12. Позиционирование товара. Критерии и стратегии эффективного позиционирования
13. Товар как маркетинговая категория. Трехуровневая структура товара
14. Классификация товаров на потребительском рынке.
15. Классификация товаров на бизнес-рынке
16. Жизненный цикл товара. Особенности маркетинга на различных этапах ЖЦТ
17. Характеристика основных этапов разработки товара-новинки.
18. Товарный ассортимент: понятие, основные характеристики (широта, глубина, насыщенность). Пути расширения ассортимента

19. Товарная марка: понятие, основные составляющие, преимущества использования.
20. Требования и подходы к присвоению марочных названий
21. Упаковка как инструмент маркетинга.
22. Сущность и содержание ценовой политики предприятия. Факторы, оказывают влияние на формирование цен.
23. Характеристика основных этапов разработки ценовой политики.
24. Методы ценообразования. Их преимущества и недостатки
25. Стратегии ценообразования
26. Каналы распределения товаров: типы, функции и факторы, определяющие их выбор
27. Стратегии охвата рынка в процессе распределения товаров.
28. Характеристика инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций
29. Реклама как инструмент маркетинга: понятие, виды, средства рекламы
30. Паблик рилейшнз: цели, задачи, основные мероприятия ПР
31. Стимулирование продаж: цели, объекты, основные средства стимулирования
32. Прямой маркетинг: понятие, цели, виды, преимущества перед традиционным маркетингом
33. Характеристика процесса личной продажи
34. Планирование маркетинговой деятельности в компании. Структура плана маркетинга
35. Организация службы маркетинга
36. Контроль и анализ маркетинговой деятельности

3. Тестовые задания. Оценка по результатам тестирования.

1. Современные концепции маркетинга
2. Социальная ответственность и этика в маркетинге
3. Маркетинг услуг и его особенности
4. Маркетинговая среда предприятия
5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
6. Оценка рыночного проса в маркетинге
7. Анализ конкуренции на рынке и создание конкурентных преимуществ предприятия
8. Исследование процесса принятия решения о покупке бизнес-потребителями
9. Исследование процесса принятия решения о покупке индивидуальными потребителями.
10. Сегментация рынка потребителей.
11. Товар как категория маркетинга
12. Концепция жизненного цикла товара
13. Разработка нового товара продукции
14. Упаковка как инструмент маркетинга
15. Формирование ассортиментной политики предприятия
16. Разработка сервисной стратегии в системе товарной политике предприятия
17. Позиционирование товара на рынке в целях достижения конкурентных преимуществ
18. Управление качеством товаров в маркетинге
19. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике предприятия
20. Брэнд-менеджмент в системе товарной политики предприятия
21. Маркетинговый подход к разработке ценовой политики предприятия
22. Маркетинговый подход к организации сбыта товаров (услуг)
23. Франчайзинг как способ распределения товаров (услуг)
24. Взаимосвязь маркетинга и логистики в системе организации сбыта товаров (услуг)
25. Имидж предприятия и организация PR
26. Реклама, как средство продвижения товара
27. Директ-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
28. Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций
29. Мерчандайзинг как инструмент маркетинга.
30. Современные методы стимулирования сбыта.
31. Разработка плана маркетинга
32. Организация и контроль маркетинга на предприятии
33. Маркетинг в розничной торговле
34. Маркетинг в оптовой торговле
35. Маркетинговый подход к управлению персоналом
36. Специфика международного маркетинга
37. Маркетинг в банковской сфере
38. Маркетинг туристских предприятий
39. Маркетинг транспортных услуг
40. Анализ маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретного

- предприятия по выбору студента)
 41. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
 42. Доверительный маркетинг

Полный комплект тестовых заданий в корпоративной тестовой оболочке АСТ размещен на сервере УИТ ДВГУПС, а также на сайте Университета в разделе СДО ДВГУПС (образовательная среда в личном кабинете преподавателя).

Соответствие между бальной системой и системой оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

Объект оценки	Показатели оценивания результатов обучения	Оценка	Уровень результатов обучения
Обучающийся	60 баллов и менее	«Неудовлетворительно»	Низкий уровень
	74 – 61 баллов	«Удовлетворительно»	Пороговый уровень
	84 – 75 баллов	«Хорошо»	Повышенный уровень
	100 – 85 баллов	«Отлично»	Высокий уровень

4. Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета, курсового проектирования.

Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета

Элементы оценивания	Содержание шкалы оценивания			
	Неудовлетворитель	Удовлетворитель	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Соответствие ответов формулировкам вопросов (заданий)	Полное несоответствие по всем вопросам.	Значительные погрешности.	Незначительные погрешности.	Полное соответствие.
Структура, последовательность и логика ответа. Умение четко, понятно, грамотно и свободно излагать	Полное несоответствие критерию.	Значительное несоответствие критерию.	Незначительное несоответствие критерию.	Соответствие критерию при ответе на все вопросы.
Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы	Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы	Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.).	Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы.	Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.
Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в области профессиональной работы	Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.	Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко.	Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.	Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер.

Качество ответов на дополнительные вопросы	На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.	Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.	. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. 2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.	Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.
--	---	---	--	---

Примечание: итоговая оценка формируется как средняя арифметическая результатов элементов оценивания.