



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»**
Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра, экономики и менеджмента

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «*Маркетинг*»
(приложение к рабочей программе дисциплины)

Направление подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов

Направленность (профиль) Организация перевозок и управление на транспорте

Уровень высшего образования _____ бакалавриат _____

Форма обучения _____ очная, заочная _____

Воронеж
2025

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

Рабочей программой дисциплины Маркетинг предусмотрено формирование следующих компетенций.

Таблица 1

Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен применять естественно-научные и общетехнические знания, методы математического анализа и моделирования в профессиональной деятельности	ОПК-1.1 Владение методами эвристического, оптимизационного и имитационного моделирования, статистического анализа	Знать: принципы, функции, задачи маркетинга, стратегию и тактику маркетинга, правила и условия сегментации рынка. Уметь: описать транспортный рынок и разбить его на сегменты. Владеть: навыками построения дерева целей, стратегическим моделированием поведения на определенном типе рынка.
	ОПК-1.2 Планирование, проведение вычислительных экспериментов и анализ их результатов	Знать: принципы товародвижения и создания каналов товародвижения, концепции маркетинга, факторы спроса и способы влияния на спрос, понятие эластичности спроса. Уметь: оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей транспортных услуг в рамках целевого рынка. Владеть: методами расчета точки безубыточности и сроки окупаемости затрат.
	ОПК-1.3 Уверенное владение компьютером, пользование	Знать: способы решения задач маркетинга с применением информационных технологий.

	актуальным отраслевым программным обеспечением	Уметь: применять методы решения задач маркетинга с применением информационных технологий. Владеть: методами и методиками решения задач маркетинга с применением информационных технологий.
ОПК-5 Способен принимать обоснованные технические решения, выбирать эффективные и безопасные технические средства и технологии при профессиональной деятельности	ОПК-5.1 Анализ преимуществ и недостатков существующих технологических решений и процессов для конкретного транспортного предприятия	Знать: формы и виды маркетинговых исследований, анализ и прогноз рыночной конъюнктуры, оценка уровня риска, формы и виды рекламной деятельности. Уметь: создать каналы товародвижения, организовать рекламную компанию транспортно-логистической услуги, рассчитать себестоимость транспортной услуги, определить рыночную цену в условиях конкуренции . Владеть: анализом и прогнозом рыночной конъюнктуры.
	ОПК-5.3 Оценка преимуществ и недостатков различных способов приобретения технологических средств для конкретного транспортного предприятия; определение состава затрат на внедрение технических решений и транспортных технологий	Знать: создание и вывод на рынок новых транспортно-логистических услуг. Уметь: спрогнозировать и создать транспортную услугу с нужными для этого рынка потребительскими свойствами. Владеть: созданием бизнес и маркетинговых планов.

2. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

Таблица 2

Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства
1	Сущность и содержание маркетинга	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-5.1, ОПК-5.3	индивидуальный устный опрос, экзамен
2	Стратегический маркетинг	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-5.1, ОПК-5.3	индивидуальный устный опрос, экзамен
3	Операционный маркетинг	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-5.1, ОПК-5.3	индивидуальный устный опрос, экзамен
4	Организация маркетинговой деятельности	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-5.1, ОПК-5.3	индивидуальный устный опрос, экзамен

3. Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Таблица 3

Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

Результат обучения по дисциплине	Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания по дисциплине				Процедура оценивания
	2	3	4	5	
	не зачтено	зачтено			
ОПК-1.1 Знать: принципы, функции, задачи маркетинга, стратегию и тактику маркетинга, правила и условия сегментации рынка	Отсутствие знаний или фрагментарные представления о принципах, функциях, задачах маркетинга, стратегии и тактике маркетинга, правилах и условиях	Неполные представления о принципах, функциях, задачах маркетинга, стратегии и тактике маркетинга, правилах и условиях	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о принципах, функциях, задачах маркетинга, стратегии и	Сформированные систематические представления о принципах, функциях, задачах маркетинга, стратегии и тактике	индивидуальный устный опрос, экзамен

	тактике маркетинга, правилах и условиях сегментации рынка	сегментации рынка	тактике маркетинга, правилах и условиях сегментации рынка	маркетинга, правилах и условиях сегментации рынка	
ОПК-1.1 Уметь: описать транспортный рынок и разбить его на сегменты	Отсутствие умений или фрагментарные умения по описанию транспортного рынка и разделению его на сегменты	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения по описанию транспортного рынка и разделению его на сегменты	В целом сформированные, но содержащие отдельные пробелы умения по описанию транспортного рынка и разделению его на сегменты	Сформированные умения по описанию транспортного рынка и разделению его на сегменты	индивидуальный устный опрос, экзамен
ОПК-1.1 Владеть: навыками построения дерева целей,	Отсутствие владения или фрагментарные	В целом удовлетворительные, но не систематизированные	В целом сформированные, но содержащие отдельные	Сформированные владения навыками построения дерева целей,	индивидуальный устный опрос, экзамен
стратегическим моделированием поведения на определенном типе рынка	владения навыками построения дерева целей, стратегическим моделированием поведения на определенном типе рынка.	владения навыками построения дерева целей, стратегическим моделированием поведения на определенном типе рынка.	пробелы владения навыками построения дерева целей, стратегическим моделированием поведения на определенном типе рынка.	стратегическим моделированием поведения на определенном типе рынка.	
ОПК-1.2 Знать: принципы товародвижения и создания каналов товародвижения, концепции маркетинга, факторы спроса и способы влияния на спрос, понятие эластичности спроса	Отсутствие знаний или фрагментарные представления о принципах товародвижения и создания каналов товародвижения, концепциях маркетинга,	Неполные представления о принципах товародвижения и создания каналов товародвижения, концепциях маркетинга, факторах спроса и способах влияния на	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о принципах товародвижения и создания каналов товародвижения, концепциях маркетинга,	Сформированные систематические представления о принципах товародвижения и создания каналов товародвижения, концепциях маркетинга,	индивидуальный устный опрос, экзамен

	факторах спроса и способах влияния на спрос, понятии эластичности спроса	спрос, понятии эластичности спроса	факторах спроса и способах влияния на спрос, понятии эластичности спроса	факторах спроса и способах влияния на спрос, понятии эластичности спроса	
ОПК-1.2 Уметь: оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей транспортных услуг в рамках целевого рынка	Отсутствие умений или фрагментарн ые умения по оценке нужд, запросов и предпочтений потребителей транспортных услуг в рамках целевого рынка	В целом удовлетворит ельные, но не систематизир ованные умения по оценке нужд, запросов и предпочтений потребителей транспортных услуг в рамках целевого рынка	В целом сформирован ные, но содержащие отдельные пробелы умения по оценке нужд, запросов и предпочтений потребителей транспортных услуг в рамках целевого рынка	Сформирован ные умения по оценке нужд, запросов и предпочтений потребителей транспортных услуг в рамках целевого рынка	индивидуальн ый устный опрос, экзамен
ОПК-1.2 Владеть: методами расчета точки безубыточности и сроки окупаемости затрат	Отсутствие владения или фрагментарн ые владения навыками расчета точки безубыточнос ти и сроки окупаемости затрат	В целом удовлетворит ельные, но не систематизир ованные владения навыками расчета точки безубыточнос ти и сроки окупаемости затрат	В целом сформирован ные, но содержащие отдельные пробелы владения навыками расчета точки безубыточнос ти и сроки окупаемости затрат	Сформирован ные владения навыками расчета точки безубыточнос ти и сроки окупаемости затрат	индивидуальн ый устный опрос, экзамен
ОПК-5.1 Знать: формы и виды маркетинговых исследований, анализ и прогноз рыночной конъюнктуры, оценка уровня риска, формы и виды рекламной деятельности	Отсутствие знаний или фрагментарн ые представлени я о формах и видах маркетинговы х исследований, анализе и прогноз	Неполные представлени я о формах и видах маркетинговы х исследований, анализе и прогноз рыночной конъюнктуры , оценке уровня риска,	Сформирован ные, но содержащие отдельные пробелы представлени я о формах и видах маркетинговы х исследований, анализе и прогноз	Сформирован ные систематичес кие представлени я о формах и видах маркетинговы х исследований, анализе и прогноз рыночной	индивидуальн ый устный опрос, экзамен

	рыночной конъюнктуры, оценке уровня риска, формах и видах рекламной деятельности	формах и видах рекламной деятельности	рыночной конъюнктуры, оценке уровня риска, формах и видах рекламной деятельности	конъюнктуры, оценке уровня риска, формах и видах рекламной деятельности	
ОПК-5.1 Уметь: создать каналы товародвижения, организовать рекламную компанию транспортно-логистической услуги, рассчитать себестоимость транспортной услуги, определить рыночную цену в условиях конкуренции	Отсутствие умений или фрагментарные умения по созданию каналов товародвижения, организации рекламной компании транспортно-логистической услуги,	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения по созданию каналов товародвижения, организации рекламной компании транспортно-логистической услуги, себестоимости и транспортной услуги, определению рыночной цены в условиях конкуренции	В целом сформированные, но содержащие отдельные пробелы умения по созданию каналов товародвижения, организации рекламной компании транспортно-логистической услуги, расчету себестоимости и транспортной услуги, определению рыночной цены в условиях конкуренции	Сформированные умения по созданию каналов товародвижения, организации рекламной компании транспортно-логистической услуги, расчету себестоимости и транспортной услуги, определению рыночной цены в условиях конкуренции	индивидуальный устный опрос, экзамен
ОПК-5.1 Владеть: анализом и прогнозом рыночной конъюнктуры	Отсутствие владения или фрагментарные владения анализом и прогнозом рыночной конъюнктуры	В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения анализом и прогнозом рыночной конъюнктуры	В целом сформированные, но содержащие отдельные пробелы владения анализом и прогнозом рыночной конъюнктуры	Сформированные владения анализом и прогнозом рыночной конъюнктуры	индивидуальный устный опрос, экзамен
ОПК-5.3 Знать: создание и вывод на рынок	Отсутствие знаний или	Неполные представления о создании и	Сформированные, но содержащие	Сформированные систематические	индивидуальный устный опрос,

новых транспортно-логистических услуг	фрагментарные представления о создании и выводе на рынок новых транспортно-логистических услуг	выводе на рынок новых транспортно-логистических услуг	отдельные пробелы представления о создании и выводе на рынок новых транспортно-логистических услуг	кие представления о создании и выводе на рынок новых транспортно-логистических услуг	экзамен
ОПК-5.3 Уметь: спрогнозировать и создать транспортную услугу с нужными для этого рынка потребительскими и свойствами	Отсутствие умений или фрагментарные умения по прогнозированию и созданию транспортной услуги с нужными для этого рынка потребительскими свойствами	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения по прогнозированию и созданию транспортной услуги с нужными для этого рынка потребительскими свойствами	В целом сформированные, но содержащие отдельные пробелы умения по прогнозированию и созданию транспортной услуги с нужными для этого рынка потребительскими свойствами	Сформированные умения по прогнозированию и созданию транспортной услуги с нужными для этого рынка потребительскими свойствами	индивидуальный устный опрос, экзамен
ОПК-5.3 Владеть: созданием бизнес и маркетинговых планов	Отсутствие владения или фрагментарные владения созданием бизнес и маркетинговых планов	В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения созданием бизнес и маркетинговых планов	В целом сформированные, но содержащие отдельные пробелы владения созданием бизнес и маркетинговых планов	Сформированные владения созданием бизнес и маркетинговых планов	индивидуальный устный опрос, экзамен

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Вид текущего контроля: Контрольно-практическое задание

Контрольно-практическое задание 1: Эволюция концепции маркетинга
Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Поясните и приведите примеры того, как реализуется концепция социально-этического маркетинга компанией, производящей безалкогольные напитки, игрушки, табачные изделия, автомобили.

Сформулируйте цели для этих компаний в рамках данной концепции.

2. Приведите примеры компаний, ориентированных на совершенствование производства, совершенствование товара, сбыт, потребителей и на потребителей и общество в целом. Для сопоставления ответов используйте следующие критерии:

- основной объект внимания;
- средства достижения цели;
- источник увеличения прибыли;
- достоинства и недостатки.

3. Дайте характеристику производственной, сбытовой и товарной концепциям с точки зрения цели и недостатков. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой и социально-этической концепций?

4. Сопоставьте четыре субмикса маркетингового комплекса (продукт, цена, сбыт и продвижение) с основными концепциями управления предприятием (производственной, сбытовой, товарной и маркетинговой) и сделайте выводы.

Контрольно-практическое задание 2: Анализ товарных рынков на основе экспертных оценок

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Назовите четыре вида функций маркетинга. Какие из них реализуются в данной задаче?

2. Сформулируйте достоинства и недостатки методов экспертных оценок применительно к анализу привлекательности рынка.

3. Назовите рассмотренные в задаче основные этапы проведения экспертных оценок для анализа привлекательности рынков.

4. Объясните суть понятия «ранжирование показателей». Для чего оно производится? В чем различие рангов и весомостей показателей?

5. Что показывает коэффициент конкордации? Какие значения он может принимать и как они могут быть интерпретированы?

6. Что собой представляет неустойчивый спрос? Какой тип маркетинга должно использовать предприятие в условиях неустойчивого спроса?

Контрольно-практическое задание 3: Стратегический анализ и выбор предприятием финансово-хозяйственной стратегии

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Перечислите и охарактеризуйте рассмотренные в данной работе виды маркетинговых стратегий.

2. Дайте определение и расшифровку аббревиатуры SWOT-анализа. Где в задаче этот анализ проявляется?

Контрольно-практическое задание 4: Ситуационный анализ положения предприятия-изготовителя на рынке и прогнозирование его экспортных возможностей

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Дайте определение ситуационному анализу положения предприятия.
2. От каких двух обобщенных факторов зависит объем продаж предприятия? Расскажите об используемом в задаче алгоритме его нахождения.
3. Напишите формулу нахождения общей емкости рынка. Объясните значения всех ее составляющих.
4. Постройте график линейной функции, соответствующий вашему варианту, укажите на нем ретроспективные значения и прогнозные. Используя график, объясните, что отражают постоянные величины линейной функции a и b ?

Контрольно-практическое задание 5: Определение емкости рынка
Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Дайте определение маркетинговому понятию «емкость рынка». Какие два уровня емкости рынка принято различать?
2. Перечислите девять основных факторов, влияющих на емкость рынка потребительских товаров.

Контрольно-практическое задание 6: Сегментация рынка и выбор стратегии охвата рынка

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Ознакомившись с рекомендованной литературой, а также повторив пройденный лекционный материал, дайте определение такого важного понятия в маркетинге, как маркетинг-микс и ответьте на следующие вопросы:
 - Какие другие названия данного понятия существуют?
 - К какой части маркетинга-микс можно отнести рассмотренные в задаче вопросы?
 - Какие сбыто-политические инструменты маркетинга затронуты в задаче?
2. Перечислите стратегии охвата рынка и укажите, к каким из них относятся те, что рассмотрены в задаче.

Контрольно-практическое задание 7: Оценка конкурентоспособности товаров и услуг
Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Выучите используемые в задаче формулы (6.1)–(6.6), напишите их по памяти и дайте расшифровку всех буквенных обозначений.
2. Что определяет интегральный показатель конкурентоспособности при прочих равных условиях? Проиллюстрируйте свой ответ соответствующим графиком.
3. Ознакомившись с рекомендуемой литературой, перечислите

сформулированные М. Портером пять конкурентных сил, действующих на компанию.

Контрольно-практическое задание 8: Анализ продуктовой программы предприятия и управление товарным ассортиментом.

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Ознакомившись с рекомендованной литературой, а также повторив пройденный лекционный материал, дайте определение такого важного понятия в маркетинге, как маркетинг-микс и ответьте на следующие вопросы:

- Какие другие названия данного понятия существуют?
- К какой части маркетинга-микс можно отнести рассмотренные в задаче вопросы?
- Какие сбыто-политические инструменты маркетинга затронуты в задаче?

2. Назовите стратегии управления ассортиментом. Какая стратегия использовалась в задаче.

Контрольно-практическое задание 9: Маркетинговое ценообразование: применение методов расчета цены на конкретных примерах.

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Ознакомившись с рекомендованной литературой, а также повторив пройденный лекционный материал, дайте определение такого важного понятия в маркетинге, как маркетинг-микс и ответьте на следующие вопросы:

- Какие другие названия данного понятия существуют?
- К какой части маркетинга-микс можно отнести рассмотренные в задаче вопросы?
- Какие сбыто-политические инструменты маркетинга затронуты в задаче?

2. Назовите основные методы расчета цены и укажите, какой метод использовался в задании.

Таблица 5

Показатели, критерии и шкала оценивания выполнения контрольно-практического задания

Критерии оценивания	Показатели и шкала оценивания			
	5	4	3	2
полнота и правильность ответа	обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основ-	обучающийся достаточно полно излагает материал, однако допускает 1-	обучающийся демонстрирует знание и понимание основных положений	обучающийся демонстрирует незнание большей части соот-

	ных понятий; приводит формулы и соответствующие значения расчетов и др.	2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого	данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	ветствующего вопроса
степень осознанности, понимания изученного	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные	присутствуют 1-2 недочета в обосновании своих суждений, количество приводимых примеров ограничено	не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры	допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл
языковое оформление ответа	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	излагает материал последовательно, с 2-3 ошибками в языковом оформлении	излагает материал непоследовательно и допускает много ошибок в языковом оформлении излагаемого	беспорядочно и неуверенно излагает материал

3. Вид текущего контроля: Тестирование

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Время проведения теста: 5 минут

1. Маркетинг - это
 - 1) продавать то, что уже произведено
 - 2) производить то, что нужно потребителю
 - 3) производить товары рыночной новизны
2. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение - это рынок-
 - 1) покупателя; 2) продавца;
 - 3) конкурентов; 4) товаров
3. Цель производителя, использующего продукто-ориентированную концепцию, заключается в
 - 1) снижении цены на свои товары
 - 2) увеличении объема продаж посредством изощренного сбыта
 - 3) повышении качества товара
 - 4) стремлении следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса
 - 5) выпуске только безвредных для общества и природы товаров, используя безвредные технологии.
4. Маркетинговая функция «организация стратегического и оперативного планирования на предприятии» относится к группе функций:
 - 1) сбытовых
 - 2) управления и контроля
 - 3) производственных
 - 4) аналитических.
5. Изучение внутренней среды предприятия предполагает:
 - 1) исследование законодательных ограничений его деятельности
 - 2) исследование возможностей предприятия на рынке
 - 3) исследование его производственно-сбытовой деятельности.
6. Составной частью (элементом) комплекса маркетинга является:
 - 1) сбыт; 2) конечный потребитель;
 - 3) рынок; 4) предприятие.
7. На втором месте после физиологических потребностей человека находятся:
 - 1) духовные потребности
 - 2)
 - 3) потребности в безопасности
 - 4) социальные.
8. В ситуации иррационального спроса следует использовать:
 - 1) демаркетинг
 - 2) ремаркетинг
 - 3) синхромаркетинг

- 4) конверсионный маркетинг
- 5) поддерживающий маркетинг
- 6) противодействующий
- 7) стимулирующий
- 8) развивающий.
9. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга
 - 1) абсолютно идентичны
 - 2) совершенно различны
 - 3) частично взаимосвязаны
 - 4) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом
10. При высокой деловой активности и низкой привлекательности рынка предприятию следует избрать:
 - 1) стратегию инвестирования и роста
 - 2) стратегию исчерпания и дезинвестирования
 - 3) селективную стратегию.
11. Предприятие, намеривающееся выйти на новый рынок с существующим товаром, использует стратегию:
 - 1) проникновения на рынок
 - 2) диверсификации
 - 3) развития рынков
 - 4) разработки товара.
12. К предметной области МИС не относится:
 - 1) маркетинговое наблюдение
 - 2) производство товаров и услуг
 - 3) маркетинговое исследование
 - 4) система внутренней отчетности
 - 5) анализ маркетинговой информации.
13. ... информация - это информация, получаемая в результате переработки исходной информации
14. Продажа одного товара в разных странах по разным ценам – это стратегия
 - 1) «ценовой дискриминации»
 - 2) «ценовых линий»
 - 3) «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»
15. Канал распределения – это
 - 1) водный путь перевозки товара
 - 2) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
 - 3) маршрут движения товара в географическом пространстве
 - 4) время движения товара от производителя к потребителю

Критерии и шкала оценивания выполнения тестовых заданий

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает

от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется

оценка «отлично»; от 80 до 89% - оценка «хорошо»,
от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно», менее 60% - оценка
«неудовлетворительно».

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Вид промежуточной аттестации: экзамен (устный) Перечень вопросов к экзамену:

1. Определение маркетинга и его ключевые понятия
2. Основные этапы становления и развития маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Сущность, принципы и функции маркетинга
5. Понятие спроса и приемы маркетинга в различных ситуациях
6. Маркетинговая среда: факторы микросреды и макросреды
7. Сбыто-политические инструменты и иерархия составных частей маркетингового комплекса
8. Стратегия, тактика и этапы разработки маркетинговой стратегии
9. Виды маркетинговых стратегий
10. Виды маркетинговой информации и принципы ее формирования и использования
11. Маркетинговая информационная система
12. Маркетинговые исследования: классификация и организация их проведения
13. Маркетинговый анализ рынка
14. Модель покупательского поведения
15. Организация сбора первичных данных
16. Сегментации рынка, правила (требования) и этапы ее проведения
17. Выбор целевых рыночных сегментов и позиционирование товаров на них
18. Оценка конкурентоспособности товара
19. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
20. Классификация товаров в маркетинге
21. Услуги: их классификация и особенности торговли
22. Качество как инструмент товарной политики
23. Марка: определение и составные части
24. Управление ассортиментом
25. Виды цен и особенности их применения
26. Факторы влияния на уровень цен
27. Ценовые стратегии
28. Сбытовая политика: выбор посредников и каналов сбыта
29. Коммуникационная политика: задачи и состав
30. Виды и средства рекламы
31. Паблик Рилейшнз и товарная пропаганда
32. Комплекс мероприятий ФОССТИС 15

33. Прямой маркетинг
34. Планирование в маркетинге: виды планов, принципы и основные задачи планирования
35. Маркетинговый контроль
36. Организация маркетинговой службы на предприятии

Критерии оценивания:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного

Таблица 6

Показатели и шкала оценивания:

Шкала оценивания	Показатели
5	– обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; – обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; – излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка
4	– обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого
3	– обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: – излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; – не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; - излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого
2	– обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего во- проса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

2. Вид промежуточной аттестации: экзамен (письменный)

Вопросы для письменного опроса на экзамене

1. Определение маркетинга и его ключевые понятия
2. Основные этапы становления и развития маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Сущность, принципы и функции маркетинга
5. Понятие спроса и приемы маркетинга в различных ситуациях
6. Маркетинговая среда: факторы микросреды и макросреды
7. Сбыто-политические инструменты и иерархия составных частей маркетингового комплекса
8. Стратегия, тактика и этапы разработки маркетинговой стратегии

9. Виды маркетинговых стратегий
10. Виды маркетинговой информации и принципы ее формирования и использования
11. Маркетинговая информационная система
12. Маркетинговые исследования: классификация и организация их проведения
13. Маркетинговый анализ рынка
14. Модель покупательского поведения
15. Организация сбора первичных данных
16. Сегментации рынка, правила (требования) и этапы ее проведения
17. Выбор целевых рыночных сегментов и позиционирование товаров на них
18. Оценка конкурентоспособности товара
19. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
20. Классификация товаров в маркетинге
21. Услуги: их классификация и особенности торговли
22. Качество как инструмент товарной политики
23. Марка: определение и составные части
24. Управление ассортиментом
25. Виды цен и особенности их применения
26. Факторы влияния на уровень цен
27. Ценовые стратегии
28. Сбытовая политика: выбор посредников и каналов сбыта
29. Коммуникационная политика: задачи и состав
30. Виды и средства рекламы
31. Паблик Рилейшнз и товарная пропаганда
32. Комплекс мероприятий ФОССТИС
33. Прямой маркетинг
34. Планирование в маркетинге: виды планов, принципы и основные задачи планирования
35. Маркетинговый контроль
36. Организация маркетинговой службы на предприятии

Таблица 7

Показатели, критерии и шкала оценивания письменных ответов на зачете/экзамене

Критерии оценивания	Показатели и шкала оценивания			
	5	4	3	2
полнота и правильность ответа	обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	Обучающийся достаточно полно излагает материал, однако допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении	обучающийся демонстрирует знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении поня-	обучающийся демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса

		лении излагаемого	тий или формулировке правил	
степень осознанности, понимания изученного	демонстрирует понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составлен	присутствуют 1-2 недочета в обосновании своих суждений, количество приводимых примеров ограничено	не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры	допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл
языковое оформление ответа	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	излагает материал последовательно, с 2-3 ошибками в языковом оформлении	излагает материал непоследовательно и допускает много ошибок в языковом оформлении излагаемого	беспорядочно и неуверенно излагает материал

3. Вид промежуточной аттестации: экзамен (тестирование)

Тесты для промежуточной аттестации

Перечень тестовых заданий для промежуточной аттестации

Время проведения теста: 45 минут

РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА

1. Место и роль маркетинга в процессе рыночной деятельности

Задание № 1.1. Маркетинг - это

- 1) продавать то, что уже произведено
- 2) производить то, что нужно потребителю
- 3) производить товары рыночной новизны

Задание № 1.2. Элемент маркетинга, отражающий желание потребителя, подкреплен деньгами - это:

- 1) запрос
- 2) потребление
- 3) потребность
- 4) нужда

Задание № 1.3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это рынок

- 1) продавца
- 2) конкурентов
- 3) покупателя
- 4) товаров

Задание № 1.4. Впервые учебные курсы по маркетингу в университете США были прочитаны в ... году:

- 1) 1890
- 2) 1902

3) 1937.

Задание № 1.5. Родиной маркетинга принято считать

Задание № 1.6. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- 1) кризис сбыта
- 2) рост производительности труда
- 3) повышение профессионализма работников сбыта
- 4) распыление промышленного и торгового капиталов

Задание № 1.7. Цель производителя, использующего продукто-ориентированную концепцию, заключается в:

- 1) снижении цены на свои товары
- 2) увеличении объема продаж посредством изощенного сбыта
- 3) повышении качества товара
- 4) стремлении следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса
- 5) выпуске только безвредных для общества и природы товаров, используя безвредные технологии.

Задание № 1.8. Сущность концепции социально-этического маркетинга заключается в том, что

- 1) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле
- 2) общественное благосостояние - обязательный фактор бизнеса
- 3) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует и может быть сформирован спрос.

Задание № 1.9. Основной недостаток продукто-ориентированной концепции развития предприятия:

- 1) узость товарного ассортимента
- 2) появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта
- 3) высокая цена товара на рынке
- 4) ориентация на сиюминутные потребности индивидуума может привести к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества.

Задание № 1.10. К принципам маркетинга относится:

- 1) нацеленность на получение максимальной прибыли
- 2) ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей
- 3) стремление к получению независимости в информационном обеспечении маркетинга
- 4) реализация экспортных возможностей предприятием
- 5) стремление избегать конкурентной борьбы.

Задание № 1.11. Маркетинговая функция «организация материально-технического снабжения» относится к группе функций:

- 1) сбытовых
- 2) аналитических
- 3) производственных

4) управления и контроля.

Задание № 1.12. Изучение внутренней среды предприятия предполагает:

- 1) исследование законодательных ограничений его деятельности
- 2) исследование возможностей предприятия на рынке
- 3) исследование его производственно-сбытовой деятельности.

Задание № 1.13. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией
- б) регулируемые компанией
- в) государственной политики
- г) не влияющие на деятельность компании.

Задание № 1.14. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению ФГУП "Адмиралтейские верфи"?

- 1) Банк, обслуживающий верфи
- 2) Поставщик материалов
- 3) Верховный суд
- 4) Компания, закупающая продукцию верфи

Задание № 1.15. К факторам макросреды предприятия относятся:

- 1) клиенты (покупатели)
- 2) законы, правительственные распоряжения
- 3) сама фирма-производитель.

Задание № 1.16. Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:

- 1) снижение рождаемости
- 2) увеличение среднего возраста населения
- 3) увеличение количества разводов.

Задание № 1.17. Инструментом маркетинг-микса не является:

- 1) реклама
- 2) рыночные исследования
- 3) стимулирование продаж
- 4) торговая марка
- 5) ассортимент.

Задание № 1.18. Составной частью (элементом) комплекса маркетинга не является:

- 1) рынок
- 2) товар
- 3) цена
- 4) сбыт
- 5) продвижение.

Задание № 1.19. Продвижение товара – это:

- 1) Коммуникационная политика
- 2) Исследовательская политика
- 3) Научно-производственная политика
- 4) Политика товародвижения
- 5) Ценовая политика.

2. Спрос и поведение потребителей

Задание № 2.1. Основой моделирования покупательского поведения является:

- 1) сегментация потребителей по какому-либо признаку
- 2) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара
- 3) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов
- 4) влияние коммуникативного воздействия на потребителя

Задание № 2.2. Этапы процесса принятия решения о покупке в порядке следования

- 1) осознание потребности
- 2) поиск информации
- 3) оценка вариантов
- 4) решение о покупке
- 5) реакция на покупку.

Задание № 2.3. Семья относится к факторам характеристик потребителя:

- 1) культурным
- 2) социальным
- 3) личностным
- 4) психологическим.

Задание № 2.4. Утверждение одной из теорий мотивации о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий принадлежит:

- 1) А. Маслоу
- 2) З. Фрейду
- 3) Ф. Герцбергу
- 4) Д. МакКлелланду

Задание № 2.5. Уровни потребностей по Маслоу в порядке убывания значимости:

- 1) физиологические потребности
- 2) потребности безопасности
- 3) социальные потребности
- 4) потребности в уважении
- 5) потребности в самоутверждении и саморазвитии.

Задание № 2.6. Тип покупательского поведения при высокой степени вовлечения и значительной разнице между аналогичными марками товара:

- 1) Сложное;
- 2) Поисковое;
- 3) Неуверенное;
- 4) Привычное.

Задание № 2.7. При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объема продаж от уровня цен:

- 1) цены понижаются - объем продаж не меняется
- 2) цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет
- 3) цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.

Задание № 2.8. В ситуации снижающегося спроса следует использовать:

- 1) демаркетинг
- 2) ремаркетинг
- 3) синхромаркетинг

- 4) конверсионный маркетинг
- 5) поддерживающий маркетинг
- 6) противодействующий маркетинг
- 7) стимулирующий маркетинг
- 8) развивающий маркетинг.

РАЗДЕЛ II. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.

Процесс управления маркетингом

Задание № 3.1. Стратегия маркетинга - это:

- а) устав предприятия
- б) план и программа маркетинговой деятельности
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов г) маркетинговый раздел бизнес-плана

Задание № 3.2. К сфере решения тактических задач не относится решение о:

- 1) выходе на новый рынок с существующим товаром
- 2) проведении мероприятий по стимулированию торгового персонала
- 3) некотором увеличении затрат на рекламу в связи с временным падением спроса. Задание № 3.3. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга

- 1) абсолютно идентичны
- 2) совершенно различны
- 3) частично взаимосвязаны
- 4) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

Задание № 3.4. Укажите последовательность этапов процесса управления маркетингом:

- 1) выбор целевых рынков;
- 2) осуществление скоординированных маркетинговых мероприятий;
- 3) анализ рыночных возможностей;
- 4) разработка комплекса маркетинга.

Задание № 3.5. При высокой деловой активности и средней привлекательности рынка предприятию следует избрать:

- 1) селективную стратегию
- 2) стратегию инвестирования и роста
- 3) стратегию истощения и дезинвестирования.

Задание № 3.6. Специализация и целевой маркетинг в продуктовой политике предприятия свойственны базовой стратегии:

- 1) селективной
- 2) инвестирования и роста
- 3) истощения и дезинвестирования.

Задание № 3.7. Уменьшению деловой активности предприятия соответствует маркетинговая стратегия:

- 1) "Разработки нового товара"
- 2) "Реализации товара по принципу распродаж"
- 3) "Ухода с товарного рынка".

Задание № 3.8. Стратегии диверсификации в матрице Ансоффа "Товары/рынки" соответствуют комбинация условий:

а) старый товар на старом рынке б) новый товар на старом рынке в) старый товар на новом рынке г) новый товар на новом рынке.

Задание № 3.9. «Дойные коровы» – это фрагмент:

- 1) Матрицы _____
- 2) Матрицы МакКинси
- 3) Матрицы конкуренции по Портеру
- 4) Матрицы Ансоффа

4. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Задание № 4.1. К предметной области МИС относится:

- 1) производство товаров и услуг
- 2) маркетинговое наблюдение
- 3) макросреда предприятия
- 4) обработка информации
- 5) планирование.

Задание № 4.2. Основу МИС составляет:

- 1) маркетинговое исследование
- 2) система внутренней отчетности
- 3) анализ маркетинговой информации
- 4) маркетинговое наблюдение.

Задание № 4.3. ...- это исследование передового опыта организации производства и путей повышения производительности труда на предприятиях партнеров и конкурентов, включая смежные отрасли.

Задание № 4.4. ... информация это информация, полученная в результате специальных рыночных исследований, осуществленных со специальной целью решить конкретную маркетинговую проблему.

Задание № 4.5. Релевантность данных как принцип формирования и использования информации в системе управления маркетингом на предприятии:

- 1) означает реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды
- 2) необходима для объективного учета всех факторов развития маркетинговой среды
- 3) позволяет получать информацию в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежать работы с ненужными данными.

Задание № 4.6. Система управления базами данных относится к:

- 1) программным средствам
- 2) экспертным системам
- 3) системам поддержки решений.

Задание № 4.7. Наука о вкусах и предпочтениях людей, изучающая процессы формирования и изменения отношения потребителей к товарам и услугам:

- 1) квалиметрия
- 2) бихевиоризм
- 3) социометрия.

Задание № 4.8. Импортная емкость рынка определяется следующим образом:

- 1) $E_o - \Delta - O_c$

- 2) $E_o - Пв - Э + Ос - Экос$
- 3) $E_o - Пв + Э - Ос$

где E_o общая емкость рынка, $Пв$ производство внутри страны, $И$ импорт, $Э$ экспорт, $Экос$ косвенный экспорт, $Ос$ переходящие остатки товара на складе изготовителей.

Задание № 4.9. Емкость рынка - это

- 1) максимальная территория, на которой возможен сбыт товаров
- 2) совокупная численность покупателей в границах максимальной территории, на которой возможен сбыт товаров
- 3) максимально возможный объем сбыта товаров на данном рынке.

Задание № 4.10. Исследование, имеющее целью констатацию и описание реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации – это

- 1) разведочное;
- 2) дескриптивное;
- 3) казуальное.

Задание № 4.11. Открытие торговых представительств производителя продукции, в задачу которых входит изучение рынка, относится к методу:

- 1) наведения специальных справок
- 2) проведения пробных продаж
- 3) "выносных постов"
- 4) исследования рынка на месте.

Задание № 4.12. Действия по сбору первичной информации, в процессе которых предмет и совокупность объектов исследования постоянны, а процедура сбора данных повторяется через определенные промежутки времени – это

- 1) опрос
- 2) наблюдение
- 3) эксперимент
- 4) панель.

Задание № 4.13. Специальное электронное устройство, позволяющее определять отношение человека к той или иной информации, представленной как в видео-, так и аудиоформе, называется

- 1) аудиметром
- 2) полиграфом
- 3) тахистоскопом.

5. Сегментация (сегментирование) рынка, ее роль в маркетинге

Задание № 5.1. Сегментация рынка - это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру
- б) выделение квоты покупок на международном рынке
- в) процесс деления рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

Задание № 5.2. Демографическому критерию сегментирования соответствует следующая переменная:

- 1) плотность населения;
- 2) образование;
- 3) тип личности;
- 4) статус пользователя.

Задание № 5.3. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене, реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на:

- 1) прогноз успеха рекламы
- 2) стратегию концентрации
- 3) стратегию массового охвата рынка.

Задание № 5.4. Позиционирование товаров на рынке - это:

- 1) определение позиции предприятия в конкурентной борьбе
- 2) процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей целевых рынков, а затем разра ботки и внедрения комплекса маркетинговых мероприятий
- 3) обеспечение товару, отличного от других, желательного места на рынке в сознании потребителей.

6. Оценка конкурентоспособности товара

Задание № 6.1. Решающую роль на рынках готовой продукции развитых стран в настоящее время играет конкуренция:

- 1) неценовая
- 2) ценовая
- 3) монополистическая.

Задание № 6.2. Судостроительное предприятие, не имеющее преимущества по издержкам, но опережающее другие предприятия в техническом уровне производимой продукции для обеспечения ее конкурентоспособности на рынке должно:

- 1) стимулировать сбыт за счет ценовых "бонусов"
- 2) сосредоточиться на уникальности и лидерстве по качеству
- 3) производить широкую гамму серийных судов.

7. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий

Задание № 7.1. Этапы жизненного цикла продукта в порядке их прохождения

- 1) разработка
- 2) внедрение
- 3) рост
- 4) насыщение
- 5) зрелость
- 6) спад
- 7) выведение.

Задание № 7.2. Цены на товар (в соответствии с концепцией ЖЦТ) устанавливаются обычно ниже себестоимости на фазе:

- 1) зрелости
- 2) роста
- 3) внедрения

4) насыщения.

Задание № 7.3. Соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики потребителей

Внедрение	пенсионеры
Рост	новаторы
Зрелость	позднее большинство
Спад	ранние последователи
	консерваторы

Задание № 7.4. Соответствие этапа процесса разработки нового товара и цели/действия

поиск идей	собрать как можно больше идей
отбор предложений	проверку идей на соответствие требованиям производителя
разработка концепции	первая оценка потребителей
анализ возможностей сбыта	оценка на основе прогнозов прибылей и сбыта
разработка продукта	разработка прототипа, подготовка производства

РАЗДЕЛ III. ОПЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

8. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Задание № 8.1. Товар в маркетинге –

- 1) продукт труда, произведенный для продажи
- 2) это средство для удовлетворения определенной потребности, которое предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- 3) все, что может удовлетворить какие-либо потребности.

Задание № 8.2. Наибольших усилий по организации продажи и формированию у покупателей приверженности к марке требует:

- 1) товар повседневного спроса
- 2) новый товар
- 3) товар производственного назначения.

Задание № 8.3. Сущность таких характеристик услуг как «неосвязаемость» и «неотделимость от производителя» выражают следующие утверждения ... (несколько ответов)

- 1) произведенная услуга может сохраняться до момента потребления
- 2) услугу невозможно увидеть и попробовать до ее покупки
- 3) услуга может быть опробована до покупки в присутствии производителя
- 4) осуществление услуги возможно только в присутствии производителя

Задание № 8.4. Эргономические параметры – это параметры:

- 1) которые отражают особенности конструкции;
- 2) соответствующие определенным правилам, принятым на данном рынке;

- 3) учитывающие физиологические особенности потребителей;
- 4) учитывающие условия продажи, платежа и поставок.

Задание № 8.5. Марка как сбыто-политический инструмент маркетинга относится к ... политике:

- 1) товарной
- 2) ценовой
- 3) сбытовой
- 4) коммуникационной.

Задание № 8.6. Марочной стратегии «Марочные расширения» соответствует следующий пример:

- 1) компания ООО «Марс» и кондитерские изделия «M&M's», «Snickers», «Mars», «Milky Way»;
- 2) компания «Балтика» и пиво «Балтика № 1», «Балтика № 3»;
- 3) печенье «Юбилейное» и торты «Причуда»;
- 4) часы Swatch и телефонные аппараты Swatch.

Задание № 8.7. Установите соответствие определения показателю, характеризующему ассортимент:

1. Общее количество товарных линий	1. Глубина
2. Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы	2. Длина
3. Общее количество товарных единиц в ассортименте	3. Высота
	4. Широта

9. Разработка ценовой политики

9.1. Виды цен и особенности их применения

Задание № 9.1. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках

- 1) номинальная
- 2) фактурная
- 3) оптовая
- 4) розничная.

Задание № 9.2. Фактор, определяющий максимальную цену товара:

- 1) цены конкурентов
- 2) издержки производства
- 3) величина спроса.

Задание № 9.3. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При переменных издержках 14 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при объёме продаж в 400 000 изделий. Чему будет равна продажная цена на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности?

- 1) 30 долл.;
- 2) 14 долл.;
- 3) 16 долл.;
- 4) 20 долл.;
- 5) 100 долл.

9.4. Порядок этапов ценообразования

- 1) Анализ цен и качества товаров конкурентов
- 2) Выбор метода ценообразования
- 3) Оценка издержек производства
- 4) Расчет исходной цены
- 5) Учет дополнительных факторов
- 6) Постановка целей и задач ценообразования
- 7) Определение спроса
- 8) Установление окончательной цены.

Задание № 9.5. В практике маркетинга сущность политики цен предприятия заключается в следующем ... (несколько ответов)

- 1) в изменении цен с учетом инфляции
 - 2) в установлении максимальных цен
 - 3) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен
 - 4) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определенной рыночной ситуации.
- Задание № 9.6. Ценовой среди перечисленных маркетинговых стратегий является стратегия:

- 1) инвестирования и роста
- 2) "снятия сливок"
- 3) концентрированного маркетинга.

10. Коммуникационная (рекламная) политика

Задание № 10.1. В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта ... (несколько ответов)

- 1) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи
- 2) объявления на транспорте, в печати
- 3) конкурсы, лотереи
- 4) радиопередачи, реклама на телевидении.

Задание № 10.2. Недостатком газеты как средства распространения рекламы является:

- 1) кратковременное существование, невысокое качество изображения
- 2) перегруженность рекламой, невысокая степень избирательности аудитории, высокая стоимость
- 3) отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

4) длительный интервал времени между покупкой места для рекламы и появлением рекламы

Задание № 10.3. Создание положительного образа фирмы в "Паблик Рилейшнз" - это:

- 1) одно из мероприятий
- 2) одна из функций маркетинга
- 3) одна из сфер человеческой деятельности.

11. Сбытовая политика или система товародвижения в маркетинге. Задание № 11.1. Простыми посредниками являются:

- 1) брокеры
- 2) дилеры
- 3) комиссионеры
- 4) дистрибьюторы.

Задание № 11.2. Посредники, действующие от имени доверителя и за его счет:

- 1) комиссионеры
- 2) дилеры
- 3) брокеры
- 4) дистрибьютор.

Задание № 11.3. Прямой маркетинг определяет наличие распределения по:

- 1) одноуровневому каналу
- 2) каналу нулевого уровня
- 3) многоуровневому каналу.

РАЗДЕЛ IV. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

12. Подходы к организационному построению службы маркетинга

Задание № 12.1. Оптимальный вариант взаиморасположения подразделений маркетинга и сбыта в организационной структуре управления:

- 1) отдел сбыта включает службу маркетинга и отвечает за него
- 2) служба маркетинга включает в себя сбытовые подразделения и отвечает за сбыт
- 3) два подразделения сосуществуют по принципу паритета.

13. Бюджет маркетинга

Задание № 13.1. Постоянные издержки бюджета маркетинга не включают:

- 1) скидки и наценки
- 2) расходы на функционирование службы маркетинга
- 3) издержки, связанные с исследованиями рынка.

14. План маркетинга

Задание № 14.1. Ранжирование стратегических задач - это:

- 1) главный принцип планирования в маркетинге
- 2) наиболее рациональный подход к планированию деятельности предприятия в условиях не- определенности
- 3) анализ ситуаций и правильное определение перспектив предприятия.

15. Особенности международного маркетинга

Задание № 15.1. Международный маркетинг непременно связывается с:

- 1) наличием не только внутреннего, но и международного рынка товаров и услуг
- 2) деятельностью фирм на международном рынке
- 3) диверсификацией международных коммерческих операций.

Задание № 15.2. К стратегии выхода на зарубежный рынок относится:

- 1) дифференциация товара
- 2) прямой экспорт

3) поиск оптимального рыночного сегмента.

Задание № 15.3. Основным элементом понятия "инвестиционный климат" не является:

- 1) наличие квалифицированной рабочей силы
- 2) альтернативный вариант организации совместного предприятия
- 3) емкость местного рынка.

Критерии и шкала оценивания выполнения тестовых заданий

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает

от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется оценка «отлично»; от 80 до 89% - оценка «хорошо»,
от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно», менее 60% - оценка «неудовлетворительно».

При обучении с применением дистанционных технологий и электронного обучения промежуточная аттестация проводится в форме компьютерного тестирования в СДО. Оценивание компетенции обучающегося по установленным для дисциплины компетенциям может осуществляться с помощью банка заданий, включающих тестовые задания пяти типов:

- 1 - тестовое задание открытого типа, предусматривающее развернутый ответ обучающегося в нескольких предложениях, составленное с использованием вопросов для подготовки к зачету или экзамену;
- 2 - выбор одного правильного варианта из предложенных вариантов;
- 3 - выбор 2-3 правильных вариантов из предложенных вариантов ответов;
- 4 - установление правильной последовательности в предложенных вариантах ответов/расчетные задачи, ответов на которые будет являться некоторое числовое значение;
- 5 - установление соответствия между двумя множествами вариантов ответов.

Компетенция: ОПК-1 Способен применять естественно-научные и инженерные знания, методы математического анализа и моделирования в профессиональной деятельности.

Индикатор ОПК-1.1 Владение методами эвристического, оптимизационного и имитационного моделирования, статистического анализа

Тип задания	Примеры тестовых заданий
1	Дайте развернутый ответ: Прямой маркетинг это - _____
1	Дайте развернутый ответ: Рынок – это _____
1	Дайте развернутый ответ: Позиционирование рынка - это __30_____

1	Дайте развернутый ответ: Ребрендинг – это _____
1	Дайте развернутый ответ: Стратегия диверсификации – это _____
1	Дайте развернутый ответ: Спрос – это _____
1	Дайте развернутый ответ: Сегмент рынка – это _____
1	Дайте развернутый ответ: Позиционирование – это _____
2	Выберите правильный вариант из предложенных вариантов ответов: Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: а) изучение товара б) изучение рынка в) изучение покупателей г) изучение конкурентов
3	Выберите два правильных варианта из предложенных вариантов ответов: К целям маркетинга относятся: 1) создание стихийного рынка 2) ограничение стихийности рынка 3) упорядоченность конкуренции 4) уменьшение объема продаж
4	Установите правильную последовательность: Концепция маркетинга это: 1) на его потребностях, интересах и запросах 2) как главного агента рыночных отношений, 3) рыночный подход к бизнесу, 4) основанный на приоритете потребителя,
5	Установите соответствие: 1. Промоутер 2. Торговый агент 3. Дилер
	4. Дистрибьютор а) лицо, работающее на компанию, в задачу которого входит обслуживание, сбор информации, поиск, разведка и распространение позитивной информации о компании. б) физическое или юридическое лицо, которое осуществляет деятельность по распределению товаров за свой счет и от своего имени. в) специалист, способствующий продвижению продаж, стимулирующий продвижение товаров или услуг, как правило, в местах продажи или оказания услуг. г) торговый посредник, оптовые, розничные торговцы, принимающие на себя право собственности на товар, осуществляющие свою деятельность по договору с фирмой– производителем по продаже продукции на определенной территории и на определенный срок.

Компетенция: ОПК-1 Способен применять естественно-научные и общетехнические знания, методы математического анализа и моделирования в профессиональной деятельности.

Индикатор ОПК-1.2 Планирование, проведение вычислительных экспериментов и анализ их результатов

Тип задания	Примеры тестовых заданий
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Ассортимент товаров это - _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Жизненный цикл товара – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Анализ безубыточности - это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Точка безубыточности – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Продукт – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Товар – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Анализ – SWOT – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Среда (Environment) – это _____
2	<i>Выберите правильный вариант из предложенных вариантов ответов:</i> Атрибутом позиционирования является: а) количество сотрудников на предприятии б) цена в) мощность предприятия г) ширина ассортимента выпускаемой продукции
3	<i>Выберите два правильных варианта из предложенных вариантов ответов:</i> К стимулированию сбыта можно отнести: 1) снижение себестоимости 2) исследование рынка 3) конкурсы с подарками 4) купоны и скидки
4	<i>Установите правильную последовательность:</i> Стратегическая концепция маркетинга это: 1) предусматривающая в качестве приоритета 2) одновременно наличие конкуренции 3) потребности покупателя и 4) концепция маркетинга,
5	<i>Установите соответствие:</i> 1. Аутсорсинг 2. Бартер 3. Бенчмаркинг 4. Бихевиоризм а) основополагающая в маркетинге психологическая школа, занимающаяся изучением наблюдаемого поведения по модели «стимул-реакция». б) способ ведения бизнеса, когда исполнение отдельных функций, не оказывающих существенного влияния на результаты бизнеса передается внешним специализированным организациям на условиях субподряда. в) один из приемов стратегического маркетинга, при котором анализируются наилучшие методы, приемы, наиболее успешные формы ведения бизнеса,

	используемые компаниями на рынке, включая анализ эффективной работы собственных отделов, подразделений и специалистов. г) торговая сделка, осуществляемая по схеме «товар за товар».
--	---

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

Индикатор ОПК-5.1 Анализ преимуществ и недостатков существующих технологических решений и процессов для конкретного транспортного предприятия

Тип задания	Примеры тестовых заданий
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Канал распределения это - _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Конкуренция – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Товародвижение - это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Ценовая стратегия – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Концепция маркетинга – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Контроллинг – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Закон предложения – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Закон спроса – это _____
2	<i>Выберите правильный вариант из предложенных вариантов ответов:</i> Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами: а) прямого маркетинга б) пропаганды в) рекламы г) стимулирования сбыта
3	<i>Выберите два правильных варианта из предложенных вариантов ответов:</i> По объему продаж бывают рынки: 1) оптовые 2) розничные 3) реальные 4) идеальные
4	<i>Установите правильную последовательность:</i> Делфи (метод) это: 1) скорректировать первоначально высказанное мнение 2) при котором специально отобранные и проранжированные эксперты, 3) способ организации экспертного опроса, 4) имеют возможность повторно
5	<i>Установите соответствие:</i> 1. Бренд 2. Брендинг 3. Логотип

4.	Марка зарегистрированная а) символ торговой марки, например, знак, уникальная эмблема, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия компании или продукта, которая не может быть произнесена. б) знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. в) юридическое закрепление уникального визуального знака, текста или интеллектуальной собственности, символизирующей определенный бизнес, часто является брендовым именем. г) целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании.
----	--

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

Индикатор ОПК-5.3 Оценка преимуществ и недостатков различных способов приобретения технологических средств для конкретного транспортного предприятия; определение состава затрат на внедрение технических решений и транспортных технологий

Тип задания	Примеры тестовых заданий
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Управленческое решение это - _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Маркетинговый анализ – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Стратегический маркетинг - это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Выгода – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Цена – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Деньги – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Маркетолог – это _____
1	<i>Дайте развернутый ответ:</i> Маркетинговая коммуникация – это _____
2	<i>Выберите правильный вариант из предложенных вариантов ответов:</i> Затраты фирмы на рекламу составляют: а) 1% от суммы продаж б) 2-10% от суммы продаж в) 20% от суммы продаж г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
3	<i>Выберите два правильных варианта из предложенных вариантов ответов:</i> Что является главным в определении маркетинг: 1) сбыт товара 2) продвижение товара 3) удовлетворение потребностей потребителей 4) установление цены товара
4	<i>Установите правильную последовательность:</i>

	Лицензирование это: 1) на осуществление торговых и 2) разрешение, выдаваемое 3) внешнеторговых операций 4) государственными органами
5	<i>Установите соответствие:</i> 1. Промоушн, продвижение 2. Сейлз-промоушн 3. Паблисити (Publicity) 4. Паблик рилейшнз компании а) деятельность по распространению различной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности, в том числе СМИ. б) продвижение, стимулирование сбыта, товаров и услуг посредством маркетинговых инструментов. в) разработанный комплекс коммуникационных программ компании, направленный на создание благоприятной репутации и имиджа. г) совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции.

Составитель: к.э.н. Зацепина А.В.

Зав. кафедрой: к.т.н., доц. А.Н. Кочетова