



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 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика транспортного бизнеса

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очно-заочная

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
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК – 2.3 определение имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм</p>	<p>Знать: состав и формирование ресурсов предприятия, методы оценки результатов их применения, нормативно-правовые акты, регулирующие решения учредителей и менеджмента предприятия в условиях ограничений внешней среды и возможностей выбора источников пополнения ресурсов и видов деятельности</p>
		<p>Уметь: анализировать и критически оценивать количество, состояние и эффективность использования ресурсов, резервы их развития</p>
		<p>Владеть: навыками разработки предложений по совершенствованию работы предприятия в области управления ресурсами в условиях конкуренции и ограничений</p>
<p>ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК – 4.1 финансово-экономическое обоснование организационно-управленческих решений в области экономики и управления организациями на основе выбранных критериев</p>	<p>Знать: состав, типовые методики расчета показателей, характеризующих ресурсы, объемы производства, доходы, расходы, прибыль, эффективность хозяйственной деятельности, нормативно-правовые акты, документы бухгалтерской и статистической отчетности предприятий, интернет-ресурсы, в которых может содержаться интересующая информация</p>
		<p>Уметь: выполнять расчеты экономических показателей,</p>

		<p>необходимых для обоснования организационно-управленческих решений на основе выбранных организацией критериев</p> <p>Владеть: навыками расчета эффективности и обоснования организационно-управленческих решений в области экономики и управления организациями на основе выбранных критериев, применения действующих типовых методик и существующей нормативно-правовой базы</p>
<p>ОПК 2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p>	<p>ОПК 2.3 Статистический анализ данных для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: особенности и характеристики основных экономических явлений и процессов в экономике РФ</p> <p>Уметь: использовать знания законов и теоретических основ макроэкономики в различных сферах деятельности, уметь выполнять макроэкономический анализ явлений и процессов</p> <p>Владеть: навыками моделирования экономических явлений и процессов в области профессиональной деятельности</p>

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	Тема 1. Социальноэкономическая сущность и функции маркетинга	ОПК-4.1 УК-2.3	<i>тестирование экзамен</i>
2	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	ОПК-2.3 ОПК-4.1	<i>тестирование курсовая работа экзамен</i>
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	УК-2.3	<i>тестирование курсовая работа экзамен</i>
4	Тема 4. Разработка целевого рынка	ОПК-4.1	<i>тестирование экзамен</i>
5	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	ОПК-2.3	<i>тестирование курсовая работа экзамен</i>
6	Тема 6. Товарная политика предприятия	ОПК-4.1	<i>тестирование курсовая работа экзамен</i>
	Тема 7. Ценовая политика предприятия	ОПК-2.3	<i>тестирование экзамен</i>
	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	УК-2.3	<i>Опрос экзамен</i>
	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	ОПК-4.1	<i>курсовая работа экзамен</i>
	Тема 10. Маркетинговая организация	ОПК-2.3	<i>тестирование экзамен</i>

Таблица 3

Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания по дисциплине

Результат обучения по	Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания по дисциплине	Процедура оцениван
-----------------------	--	--------------------

дисциплине					ия
	2	3	4	5	
	Не зачтено	Зачтено			
<p>УК-2.3. Знать состав и формирование ресурсов предприятия, методы оценки результатов их применения, нормативно-правовые акты, регулирующие решения учредителей и менеджмента предприятия в условиях ограниченной внешней среды и возможности выбора источников ресурсов и видов деятельности</p>	<p>Отсутствие или фрагментарные представления о составе и формировании ресурсов предприятия, методах оценки результатов их применения, нормативно-правовых актах, результатов их применения, нормативно-правовых актах, регулирующих решения учредителей и менеджмента в условиях ограниченной внешней среды и возможности выбора источников ресурсов и видов деятельности</p>	<p>Неполные представления о составе и формировании ресурсов предприятия, методах оценки результатов их применения, нормативно-правовых актах, регулирующих решения учредителей и менеджмента предприятия в условиях ограниченной внешней среды и возможности выбора источников ресурсов и видов деятельности</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о составе и формировании ресурсов предприятия, методах оценки результатов их применения, нормативно-правовых актах, регулирующих решения учредителей и менеджмента предприятия в условиях ограниченной внешней среды и возможности выбора источников ресурсов и видов деятельности</p>	<p>Сформированные систематические представления о составе и формировании ресурсов предприятия, методах оценки результатов их применения, нормативно-правовых актах, регулирующих решения учредителей и менеджмента предприятия в условиях ограниченной внешней среды и возможности выбора источников ресурсов и видов деятельности</p>	<p>Устный опрос, тестирование, экзамен</p>
<p>УК-2.4. Уметь анализировать</p>	<p>Отсутствия умений</p>	<p>В целом удовлетворительные, но</p>	<p>В целом удовлетворительные, но</p>	<p>Сформированные умения анализа и</p>	<p>Устный опрос, тестирование,</p>

<p>ть и критически оценивать количество, состояние и эффективность использования ресурсов, резервы их развития</p>	<p><i>или фрагментарные умения анализа и критической оценки количества, состояния и эффективности использования ресурсов, резервов их развития</i></p>	<p><i>не систематизированные умения анализа и критической оценки количества, состояния и эффективности использования ресурсов, резервов их развития</i></p>	<p><i>содержащие отдельные пробелы умения анализа и критической оценки количества, состояния и эффективности использования ресурсов, резервов их развития</i></p>	<p>критической оценки количества, состояния и эффективности использования ресурсов, резервов их развития</p>	<p>экзамен</p>
<p><i>ОПК-4.1. Знать состав, типовые методики расчета показателей, характеризующих ресурсы, объемы производства, доходы, расходы, прибыль, эффективность хозяйственной деятельности, и, нормативно-правовые акты, документы бухгалтерской и статистической отчетности предприятия</i></p>	<p><i>Отсутствие или фрагментарные представления о составе, типовых методиках расчета показателей, характеризующих ресурсы, объемы производства, доходы, расходы, прибыль, эффективность хозяйственной деятельности, и, нормативно-правовых актах, документах бухгалтерской и статистической отчетности, нормативно-правовых актах, документах</i></p>	<p><i>Неполные представления о составе, типовых методиках расчета показателей, характеризующих ресурсы, объемы производства, доходы, расходы, прибыль, эффективность хозяйственной деятельности, и, нормативно-правовых актах, документах бухгалтерской и статистической отчетности, интернет-ресурсах, в которых может</i></p>	<p><i>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о составе, типовых методиках расчета показателей, характеризующих ресурсы, объемы производства, доходы, расходы, прибыль, эффективность хозяйственной деятельности, и, нормативно-правовых актах, документах бухгалтерской и статистической отчетности, предприятий,</i></p>	<p><i>Сформированные систематические представления о составе, типовых методиках расчета показателей, характеризующих ресурсы, объемы производства, доходы, расходы, прибыль, эффективность хозяйственной деятельности, и, нормативно-правовых актах, документах бухгалтерской и статистичес</i></p>	<p><i>Тестирование, курсовая работа, экзамен</i></p>

й, интернет-ресурсы, в которых может содержаться интересующая информация	ах бухгалтерской и статистической отчетности и предприятий, интернет-ресурсах, в которых может содержаться интересующая информация	содержаться интересующая информация	интернет-ресурсах, в которых может содержаться интересующая информация	кой отчетности предприятий, интернет-ресурсах, в которых может содержаться интересующая информация	
<i>ОПК-4.2. Уметь выполнять расчеты экономических показателей, необходимых для обоснования организационно-управленческих решений на основе выбранных организационно-управленческих критериев</i>	<i>Отсутствия умений или фрагментарные умения выполнять расчеты экономических показателей, необходимых для обоснования организационно-управленческих решений на основе выбранных организационно-управленческих критериев</i>	<i>В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения выполнять расчеты экономических показателей, необходимых для обоснования организационно-управленческих решений на основе выбранных организационно-управленческих критериев</i>	<i>В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения выполнять расчеты экономических показателей, необходимых для обоснования организационно-управленческих решений на основе выбранных организационно-управленческих критериев</i>	<i>Сформированные умения выполнять расчеты экономических показателей, необходимых для обоснования организационно-управленческих решений на основе выбранных организационно-управленческих критериев</i>	<i>Тестирование, курсовая работа, экзамен</i>
<i>ОПК-2.3. Владеть навыками расчета</i>	<i>Отсутствия владения или</i>	<i>В целом удовлетворительные, но не</i>	<i>В целом удовлетворительные, но содержащие</i>	<i>Сформированные навыки владения</i>	<i>Устный опрос, тестирование</i>

<p>эффективно сти и обосновани я организа онно-управ ленческих решений в области экономики и управления организация ми на основе выбранных критериев, применения действующих их типовых методик и существую щей нормативно -правовой базы</p>	<p><i>фрагмент арные владения</i> навыками расчета эффектив ности и обоснова ния организа ционно-у правленч еских решений в области экономики и управлен ия организа циями на основе выбранн ых критерие в, применен ия действую щих типовых методик и существу ющей норматив но-правов ой базы</p>	<p><i>систематизи рованные владения</i> навыками расчета эффективност и и обоснования организацион но-управленч еских решений в области экономики и управления организациям и на основе выбранных критериев, применения действующих типовых методик и существующе й нормативно-п равовой базы</p>	<p><i>отдельные пробелы владения</i> навыками расчета эффективност и и обоснования организацион но-управленч еских решений в области экономики и управления организациям и на основе выбранных критериев, применения действующих типовых методик и существующе й нормативно-п равовой базы</p>	<p>расчета эффективно сти и обосновани я организа ционно-управле нческих решений в области экономики и управления организация ми на основе выбранных критериев, применения действующих их типовых методик и существую щей нормативно- правовой базы</p>	<p><i>е, курсовая работа, экзамен</i></p>
---	---	---	--	---	---

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Вид текущего контроля: Устный опрос

Вопросы для устного опроса

1. 1.Основные категории маркетинга
2. Сущность, цели и принципы маркетинга
3. Функции маркетинга

4. Концепции маркетинговой деятельности
5. Уровни и разновидности маркетинга
6. Назовите предпосылки возникновения и этапы развития теории маркетинга.
7. Дайте современное определение понятия «маркетинг».
8. В чем заключается сущность маркетинга?
9. Раскройте содержание категорий маркетинга: «нужда», «потребность», «спрос», «предложение», «товар», «цена», «рынок», «делка».
10. В чем состоит отличие «рынка продавца» от «рынка покупателя»?
11. Назовите основные цели и принципы маркетинга.
12. Раскройте содержание маркетинговой деятельности организации.
13. Системный подход к маркетингу
14. Комплекс маркетинга и его основные элементы
15. Маркетинговая среда и ее факторы
16. Взаимодействие внутренней и внешней маркетинговой среды.
17. Что представляет собой системный подход к маркетингу?
18. Каковы основные элементы комплекса маркетинга?
19. Назовите основные факторы макро- и микросреды, в которой функционирует организация.
20. Что такое внешняя и внутренняя среда фирмы?
21. Каким образом осуществляется взаимодействие внутренней и внешней маркетинговой среды.

Тесты:

1. Фактор «курс доллара» может быть отнесен к...
 - а) демографической сфере маркетинговой микросреды;
 - б) экономической сфере маркетинговой макросреды;
 - в) научно- технической сфере маркетинговой макросреды;
 - г) политической сфере маркетинговой макросреды;
2. Фирма издает видеокассеты по аэробике и принимает решение начать продажу спортивной одежды. Такое решение может служить примером...
 - а) товарной диверсификации;
 - б) узкой специализации;
 - в) товарной дифференциации;
 - г) широкого ассортимента;
3. Определите последовательность видов деятельности в рамках маркетинга (ИП - изучение потребителей, СБ - сбыт, МП - массовое производство, СС - стимулирование сбыта).
 - а) МП - СБ;
 - б) МП- СС- СБ;
 - в) ИП - МП - СБ - СС;
 - г) ИП - МП - СС - СБ;
1. Макросреда фирма - это:
 - а) набор свойств товара;
 - б) функциональные структуры предприятия;
 - в) формальные и неформальные группы;
 - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
 - д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
 - е) правильного ответа нет
2. К микросреде предприятия не относится:
 - а) средства массовой информации;
 - б) население всей страны;

- в) торговые организации;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет
3. Понятие макросреды отражает:
- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Микросреда фирмы - это:
- а) набор свойств товара;
 - б) функциональные структуры предприятия;
 - в) формальные и неформальные группы;
 - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
 - д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
 - е) правильного ответа нет.
5. Маркетинговая среда предприятия является:
- а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупность микро и макросреды;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. К контролируемым факторам внешней среды НЕ относятся:
- а) конкуренты;
 - б) процессы старения населения;
 - в) потребительское поведение домохозяйств;
 - г) потребители.
7. Маркетинговые посредники, поставщики, конкуренты составляют...
- а) контактные аудитории;
 - б) макросреду организации;
 - в) внешнюю среду организации;
 - г) внутреннюю среду организации.
8. Комплекс маркетинга НЕ включает в себя:
- а) цену;
 - б) товар;
 - в) мероприятия по продвижению товара;
 - г) технологические разработки.
9. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:
- а) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
 - б) жизненный цикл товара;
 - в) торгово-сбытовую сеть фирмы;
 - г) группировку предприятий сферы производства по их размеру
10. Для фабрики кондитерских изделий ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы:
- а) экономические, политические, технологические;
 - б) экологические, международные, экономические;
 - в) социально-демографические, экономические, международные.
11. Какие из факторов экономической среды являются основополагающими для мясоперерабатывающего завода:
- а) уровень внутреннего потребления продукции, размеры доходов и расходов населения, уровень налогообложения;
 - б) распределение национального дохода на потребление и накопление,

уровень инфляции, объем ВВП;

в) объем ВВП, размеры доходов и расходов населения, уровень безработицы

12. Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды:

а) поставщики;

б) научно-технические; в)

природные условия; г)

потребители.

13. В теории маркетинга социально-культурная среда, как фактор макросреды, характеризуется...

а) системой жизненных ценностей;

б) уровнем доходов;

в) традициями, обычаями, стереотипами;

г) численностью и структурой населения.

1. Из каких элементов состоит микро- и макросреда маркетинга?
2. Приведите пример взаимодействия внутренней и внешней среды маркетинга предприятия.
3. Назовите факторы, относящиеся к контролируемым и неконтролируемым.
4. Каким образом проводится 8⁰T-анализ и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии.
5. Цель, принципы и методы исследований в маркетинге
6. Маркетинговая информация
3. Организация маркетинговых исследований 4. Электронный маркетинг
7. 1. Какова цель исследований в маркетинге?
8. 2. Что представляет собой маркетинговая информация?
9. Назовите основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга?
10. Каким образом происходит организация маркетинговых исследований?
11. Что включает в себя система маркетинговых исследований?
12. Что представляет собой электронный маркетинг?
13. В чем заключаются достоинства и недостатки первичной информации?
14. В чем заключаются достоинства и недостатки вторичной информации?
15. Назовите основные методы сбора информации.
16. Основные элементы рыночного механизма
17. Социально-экономические основы рыночной экономики
18. Конкуренция и основные модели рынка
19. Структура рынка и характеристика основных его видов
Роль потребителя на рынке
 1. Типология потребителей
 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей
 3. Методы работы с потребителями
 4. Понятие, методы и критерии сегментирования рынка
 5. Выбор целевых сегментов на рынке. Рыночная ниша
 - а. 11. Позиционирование товара

7. Назовите основные элементы рыночного механизма.
8. В чем заключаются социально-экономические основы рыночной экономики?
9. 3. Что такое «конкуренция»?
10. Как исследовать конкуренцию на рынке?
11. Назовите основные модели рынка
12. В чем заключается роль потребителя на рынке?
13. Охарактеризуйте основные типы потребителей.
14. Назовите факторы, влияющие на поведение потребителей.
15. Охарактеризуйте основные методы работы с потребителями.
16. Что такое «сегментирование рынка»?
17. Назовите основные методы и критерии сегментирования рынка.
18. Как выбрать наиболее перспективные для фирмы рынки?
19. Каким образом происходит позиционирование товара?

Тесты:

1. Рынок покупателя характеризуется ситуацией...
 - а) конъюнктура рынка не имеет значения;
 - б) спрос ниже предложения;
 - в) спрос равен предложению;
 - г) спрос выше предложения;
2. Уровень цены товара задается рынком, сама фирма не может повлиять на уровень цены товара. Эта ситуация характерна для рынка ...
 - а) олигополии;
 - б) монополии;
 - в) монополии;
 - г) совершенной конкуренции;
3. Разбивка рынка на определенные группы потребителей, используя различные признаки, называется:
 - а) позиционирование;
 - б) сегментирование;
 - в) дифференциация;
 - г) классификация.
4. «Мотивы покупательского поведения» относят к группе признаков сегментации рынка...
 - а) психографические;
 - б) демографические;
 - в) географические;
 - г) социально-экономические;
5. Спрос можно считать эластичным, если.
 - а) при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос)
 - при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно)
 - в) при изменении цены спрос не изменяется
 - г) спрос изменяется независимо от цены
 - д) все ответы верны
 - е) правильного ответа нет
6. Спрос на морально устаревшую продукцию ...
 - а) нерегулярный
 - б) чрезмерный
 - в) скрытый
 - г) отрицательный
7. Рынок товаров потребительского назначения состоит из...
 - а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
 - б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
 - в) людей, приобретающих товары для личного пользования

- г) фирм - производителей товаров потребительского назначения
 - д) все ответы верны
 - е) правильного ответа нет
8. Критерии оценки сегментов необходимы для.
- а) определения емкости рынка
 - б) обоснования целевого рынка
 - в) формирования предложения для сегмента
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
9. Что такое сегментирование рынка.
- а) деление конкурентов на однородные группы
 - б) деление потребителей на однородные группы
 - в) деление товара на однородные группы
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
1. Емкость рынка:
- а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
 - б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре;
 - в) составляет объем реализованного за определенный период времени товара
2. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:
- а) культурные;
 - б) социальные;
 - в) личностные;
 - г) все перечисленные.
3. Какое из утверждений неверно:
- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей;
 - б) сегментирование рынка - это логическое следствие концентрации маркетинга;
 - в) сегментирование рынка - обязательное условие массового маркетинга;
 - г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга.
4. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:
- а) страна, провинция, муниципальный округ;
 - б) социальный слой, образ жизни;
 - в) использование товара;
 - г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.
5. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- а) сегментирование и позиционирование - практически идентичные понятия;
 - б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
 - в) продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
 - г) продукт позиционируется в выбранном сегменте.
6. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком - это:
- а) рынок чистой конкуренции;

рынок монополистической конкуренции; рынок олигополистической конкуренции; рынок чистой монополии.

1. Охарактеризуйте сущность рыночной экономики.
2. Раскройте понятие конкуренции и назовите ее виды.
3. Назовите элементы рыночного механизма и рыночной инфраструктуры.
4. Назовите основные направления комплексного исследования рынка.
5. Чем определяется поведение потребителя на рынке?
6. Охарактеризуйте методы работы с потребителем.
7. В чем состоят условия и принципы сегментации рынка?
8. В чем заключаются особенности сегментации рынка товаров народного потребления?
9. Каковы способы позиционирования товара на рынке?
10. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.

11. Стратегия и тактика планирования в маркетинге
12. Текущее планирование в маркетинге
13. Типы маркетингового контроля
14. 4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

15. Охарактеризуйте наиболее распространенные стратегии маркетинга.
16. Назовите основные разделы маркетингового плана.
17. Какие основные принципы важно соблюдать при маркетинговом планировании?
18. Назовите основные типы маркетингового контроля.
19. Каким образом производится оценка эффективности маркетинговой деятельности?
 - a. Подготовить ответы на следующие вопросы:
20. Каковы роль и значение маркетинговой стратегии?
21. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора.
22. Различные маркетинговые стратегии. Их характеристика.
23. Что представляет собой система планирования маркетинга?
24. В чем состоят принципы планирования маркетинговой деятельности?
25. Маркетинговая программа, её элементы и последовательность разработки.
26. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура.
27. Механизм реализации маркетинговой стратегии: анализ рынка, разработка продукта, ценовая политика, товародвижение, ФОССТИС.
28. Показатели эффективности использования маркетинга на российских предприятиях.

29. Понятие товара и его виды
30. Жизненный цикл товара
31. Сущность товарной политики и ее цели
32. Ассортиментная политика организации
33. Качество и конкурентоспособность товара
34. Конкурентоспособность товара на рынке
35. Управление качеством продукции
36. Марочная политика и упаковка продукции
37. Упаковка и маркировка товара

38. Раскройте сущность товарной политики и ее цели.
39. Назовите факторы, влияющие на повышение конкурентоспособности продукции и управление ее качеством.

40. Охарактеризуйте стадии жизненного цикла товара и методы его рационального продления.
41. Дайте определение понятиям «товарная номенклатура» и «товарный ассортимент».
42. Каковы основные задачи ассортиментной политики предприятия?
43. Что понимается под «новым товаром» в маркетинговой системе?
44. Почему инновационная политика является стержневым звеном в товарной политике?
45. Какие аспекты затрагивает марочная политика, и какова важность ее разработки на современном этапе?
46. Как различаются понятия «товарная марка» и «торговый знак».

Тесты:

1. Теория жизненного цикла не характерна для ...
 - а) материи;
 - б) услуг;
 - в) личностей;
 - г) идей;
2. Товарная марка предназначена для того, чтобы ...
 - а) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
 - б) компенсировать недостающее товару качество;
 - в) обосновать перед потребителем более высокую цену товара;
 - г) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы;
3. Отличие ассортимента от номенклатуры заключается в том, что.
 - а) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
 - б) оно несущественно: ассортимент и номенклатура почти идентичные термины;
 - в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного множества товаров;
 - г) номенклатура входит в состав ассортимента;
4. Чипсы представляют «быструю еду» в условиях нехватки времени, что соответствует уровню товара.
 - а) с подкреплением;
 - б) в реальном исполнении и с подкреплением;
 - в) по замыслу;
 - г) в реальном исполнении;
1. Фирма гарантирует доставку бытовых холодильников, что соответствует уровню товара.
 - а) в реальном исполнении;
 - б) по замыслу и в реальном исполнении;
 - в) с подкреплением;
 - г) по замыслу;
2. Фирма издает видеокассеты по аэробике и принимает решение начать продажу спортивной одежды. Такое решение может служить примером...
 - а) товарной диверсификации;
 - б) узкой специализации;
 - в) товарной дифференциации;
 - г) широкого ассортимента;
3. Наиболее ценной характеристикой товара для предприятия и для потребителя является...
 - а) минимальная цена;
 - б) рыночная новизна;
 - в) качество товара;
 - г) торговая марка;
4. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван...
 - а) магазин одежды;
 - б) магазин мужской одежды;
 - в) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу;
 - г) магазин-склад.

5. Что является товаром:
 - а) идеи;
 - б) предприятия;
 - в) стиральные машины;
 - г) все вышеперечисленное.
6. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:
 - а) рост;
 - б) зрелость;
 - в) внедрение;
 - г) спад.
7. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:
 - а) внедрение;
 - б) зрелость;
 - в) рост;
 - г) спад.
8. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке:
 - а) маркетинговое преимущество перед другими товарами;
 - б) возможность активной и эффективной рекламы;
 - в) правильная сегментация и позиционирование;
 - г) все перечисленное
9. Первая стадия в создании продукта - это:
 - а) управленческий анализ;
 - б) конструирование;
 - в) поиск идей;
 - г) предварительная оценка и выбор идей.
10. Новым на рынке считается товар:
 - а) имеющий новую упаковку и фасовку;
 - б) с принципиально новыми техническими характеристиками;
 - в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом рынке;
 - г) все перечисленное.
11. Применение товарной марки способствует:
 - а) формированию корпоративной культуры;
 - б) узнаваемости товара на рынке;
 - в) поддержанию имиджа предприятия;
 - г) все ответы верны.
12. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:
 - а) товар личного потребления;
 - б) товар массового спроса;
 - в) товар предварительного выбора;
 - г) товар особого спроса
13. Наиболее действенным средством, стимулирующим торговлю бытовой техники в местах продаж, можно считать...
 - а) раздачу бесплатных сувениров и подарков;
 - б) открытие ломбарда;
 - в) рядом с магазином детскую площадку рядом с торговым залом;
 - г) предоставление кредитной линии и оформление ее в торговом зале;

1. Сущность, функции и виды цен в маркетинге
2. Факторы ценообразования на продукцию
3. Разработка стратегии ценообразования 4. Задачи

и методы ценообразования

4. Какова роль ценовой политики на современном этапе?
5. Какая существует зависимость ценообразования от типов рынков?
6. Назовите основные функции цен.
7. Назовите задачи и методы ценообразования.
8. Дайте определение эластичности как важнейшей характеристики спроса.
9. Охарактеризуйте различные виды цен на продукцию.
10. Какие существуют стратегии маркетинга относительно показателей цены и качества?
11. Назовите основные виды скидок с прейскурантной цены.

Тесты:

1. Розничную цену ранее не проданного товара, и поэтому продающегося не в сезон, часто называют ценой...

- а) демпинговой;
- б) сезонной;
- в) премиальной;
- г) распродажи;

2. Уровень цены товара задается рынком, сама фирма не может повлиять на уровень цены товара.

Эта ситуация характерна для рынка ...

- а) олигополии;
- б) монополии;
- в) монополии;
- г) совершенной конкуренции;

3. Фирме следует ориентироваться на престижные цены, если...

- а) на рынке слабая конкуренция;
- б) товар является обладателем уникальных характеристик, которых нет у товаров- аналогов;
- в) выпускается стандартный товар массового спроса;
- г) продается технически сложный товар;

4. Метод ценообразования, при котором фирма руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет подчиненную роль, является методом...

- а) конференциям;
- б) презентациям;
- в) ярмаркам;
- г) выставкам;

5. Мясо свинины и мясо говядины считаются взаимозаменяемыми товарами, поэтому рост цены на говядину вызовет...

- а) негативную реакцию потребителей свинины;
- б) рост цены на свинину;
- в) рост спроса на свинину;
- г) негативную реакцию продавцов свинины;

6. Если цена на товар не меняется даже при изменении некоторых условий рынка, то это _____ цена

- а) расчетная;
- б) фиксированная;
- в) подвижная;
- г) справочная.

7. В качестве традиционных ориентиров в ценообразовании фирма НЕ использует следующие цели

- а) повышение качества товара
 - б) максимизация текущей прибыли
 - в) сохранение доли рынка
8. Основные задачи установления цены продажи:
- а) организовать продажу;

- б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
 - в) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием;
 - г) более полно удовлетворять потребности покупателей.
9. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы...
- а) да, влияет;
 - б) нет, не влияет;
 - в) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
 - г) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.
10. Твердая цена на товар устанавливается...
- а) в момент подписания контракта;
 - б) в момент пересечения товара границы;
 - в) в момент поставки товара потребителю;
 - г) в момент проведения расчетов.
11. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
- а) предложение;
 - б) реклама;
 - в) спрос;
 - г) конкуренция;
 - д) издержки производства товара.
12. Цена, публикуемая в прейскурантах и справочниках, является _____
- а) оптовой;
 - б) отпускной;
 - в) скользящей;
 - г) рыночной.
13. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является.
- а) учет рыночной конъюнктуры;
 - б) справедливость;
 - в) простота счета;
 - г) учет потребительских свойств товара.
14. Вид цен, по которым предприятия или сбытовая организация реализует свою продукцию другим предприятиям или организациям.
- а) мировая цена;
 - б) оптовая цена;
 - в) запрашиваемая цена;
 - г) договорная цена.
15. Если предприятие выпустило на рынок принципиально новый продукт с ожидаемым хорошим сбытом, какую политику цен следует применить:
- а) «снятие сливок»;
 - б) низких цен;
 - в) высоких цен;
 - г) ценовой сегментации;
 - д) проникновения.
16. Цель предприятия - стратегия высоких цен. Она используется в случаях:
- а) максимизации сбыта;
 - б) выживания фирмы;
 - в) подавления конкурентов;
 - г) повышения престижа товара.

1. 1. Организация системы товародвижения
2. Каналы распределения товаров
3. Торговые посредники и их классификация
4. Управление сбытом в условиях рынка

5. Дайте полную характеристику понятия «товародвижение».
6. Назовите наиболее распространенные каналы распределения продукции товаропроизводителей.
7. Какие характеристики товарного рынка необходимо учитывать товаропроизводителю при планировании системы товародвижения?
8. Как оценить эффективность работы каналов распределения продукции и услуг?
9. Охарактеризуйте организационные формы посреднических организаций.
10. Назовите сущность и этапы управления сбытом.

Критерии оценивания:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое оформление ответа.

Показатели и шкала оценивания

Шкала оценивания	Показатели
отлично	<ul style="list-style-type: none"> – 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
хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – 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
удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> 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
не удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

2. Вид текущего контроля: Тестирование

Текущая аттестация проводится в форме компьютерного тестирования в системе СДО «Фарватер»

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Темы 1, 2, 3, 4, 5 - контрольный тест № 1

Темы 6, 7, 8 – контрольный тест № 2

Критерии и шкала оценивания выполнения тестовых заданий

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

Если обучающийся набирает

от 75% до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется оценка «отлично»;

от 65 до 74% - оценка «хорошо»,

от 50 до 64% - оценка «удовлетворительно»,

менее 50% - оценка «неудовлетворительно»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие маркетинга
2. Социальная ориентация маркетинга
3. Концепции маркетинговой деятельности
4. Комплекс маркетинга и его основные элементы
5. Маркетинговая среда организации
6. Система маркетинговой информации
7. Система маркетинговых исследований
8. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации
9. Основные методы сбора информации
10. Типология потребителей
11. Рынок. Конкуренция и основные модели рынка
12. Критерии и методы сегментирования рынка
13. Выбор целевых сегментов на рынке
14. Позиционирование товара на рынке
15. Понятие товара и сущность товарной политики
16. Классификация товаров в маркетинге
17. Жизненный цикл товара и способы его продления
18. Ассортиментная политика предприятия
19. Функции и виды цен
20. Факторы ценообразования на продукцию
21. Задачи и методы ценообразования
22. Ценовые стратегии в маркетинге
23. Организация системы товародвижения
24. Сбытовая политика предприятия
25. Каналы распределения товаров
26. Торговые посредники и их классификация
27. Управление сбытом в условиях рынка
28. Реклама и ее роль в коммуникационной политике
29. Планирование рекламной кампании
30. Прямой маркетинг на рынке
31. Система стимулирования сбыта
32. Основные этапы стратегического планирования
33. Текущее планирование в маркетинге
34. Типы маркетингового контроля
35. Конкурентоспособность товара на рынке
36. Управление качеством продукции
37. Марочная политика
38. Упаковка и маркировка товара
39. Управление маркетингом организации
40. Понятие международного маркетинга и его особенности

Критерии оценивания:

- 1) полнота и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного.

Показатели и шкала оценивания

Шкала оценивания	Показатели
5	<ul style="list-style-type: none">– 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
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	<ul style="list-style-type: none">– 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 вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Составитель: д.э.н., профессор Свиридов А.С.

И.о. зав. кафедрой: к.т.н., доцент Сабетова Т.В.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и менеджмента и утверждена на 2021/2022 учебный год. Протокол от 28 июня 2021 № 10.

Лист актуализации фонда оценочных средств

«__Б1.О.09 «Маркетинг»__»

шифр по учебному плану, наименование

38.03.01 Экономика

Профиль: Экономика транспортного бизнеса

Форма обучения очно-заочная

Год начала подготовки: __2021

В фонд оценочных средств не вносятся изменения.

ФОС актуализирован на 2023 / 2024 г. учебный год.

Разработчик (и): старший преподаватель Куцева Е.Э.

Фонд оценочных средств пересмотрен и одобрен на заседании кафедры протокол №10 от «30» июня 2023_г.

И.о. заведующий кафедрой: __Лапыгина С.А., к.э.н____. /

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)