

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущей и промежуточной аттестации

по учебной дисциплине

**«Маркетинг»**

для направления подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов»  
профиль подготовки: Организация перевозок и управление на  
автомобильном транспорте

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

## Заочная форма обучения

Семестр \ Наименование дисциплины	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ОК-3</b> Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности										
Б1.Б6 Экономика				+						
Б1.Б8 Маркетинг					+					
Б1.Б9 Основы логистики					+					
Б1.Б26 Экономика отрасли									+	
Б1.В.ОД.5 Основы бухгалтерского учета							+			
Б1.В.ОД.6 Финансы, денежное обращение и кредит							+			
Б1.В.ДВ.9.1 Экономическая оценка инвестиций									+	
Б3 Государственная итоговая аттестация										+
<i>Этапы формирования компетенций</i>				1	2		3		4	5
<b>ПК- 4</b> Способность к организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта, разработке и внедрению рациональных приемов работы с клиентом										
Б1.Б8 Маркетинг					+					
Б1.В.ОД18 Основы транспортно-экспедиторского обслуживания								+		
Б1.В.ДВ.8.1 Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания							+			
Б1.В.ДВ.10.1 Городской транспортный комплекс							+			
Б2.П.1 Производственная практика						+		+		
Б2.Пд Преддипломная практика										+
Б3 Государственная итоговая аттестация										+
<i>Этапы формирования компетенций</i>					1	2	3	4		5
<b>ПК- 7</b> Способность к поиску путей повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения										
Б1.Б8 Маркетинг					+					
Б1.Б29 Транспортная инфраструктура									+	
Б1.В.ОД.9 Теория транспортных процессов и систем				+						
Б1.В.ОД.12 Транспортная логистика										+
Б1.В.ДВ.8.1 Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания							+			
Б1.В.ДВ.9.2 Организация транспортно-экспедиторской деятельности									+	
Б3 Государственная итоговая аттестация										+
<i>Этапы формирования компетенций</i>				1	2		3		4	5

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

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования (промежуточная аттестация)

Компетенции	Показатели	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП			Оценочное средство
		пороговый (удовлетворительно) 55-69 баллов	стандартный (хорошо) 70-84 балла	эталонный (отлично) 85-100 баллов	
ОК-3	Знать	1) основные термины и базовые категории маркетинга 2) принципы сегментации рынка 3) цель позиционирования товара 4) виды маркетинга	1) виды рыночных стратегий 2) роль маркетинга в экономическом развитии страны 3) понятие товара в маркетинговой деятельности	1) теории мотивации в маркетинге 2) социальные основы маркетинга 3) стратегии маркетинга 4) маркетинг некоммерческих организаций	Теоретические вопросы
	Уметь	1) рассчитывать основные показатели маркетинга 2) организовывать деятельность маркетинговой службы 3) проводить рекламную кампанию	1) рассчитывать емкость и долю рынка 2) разрабатывать комплекс маркетинга 3) сегментировать рынок 4) проводить маркетинговые исследования	1) проводить комплексное исследование товарного рынка 2) формировать стратегию рыночного поведения 3) измерять и прогнозировать спрос на услуги АТП	Практические задания
	Владеть	1) способами стимулирования сбыта 2) методами разработки целевого рынка 3) методикой проведения сегментации рынка 4) вариантами маркетинговых концепций	1) методикой определения зависимости доходов от маркетинговых усилий компании 2) методами маркетинговых исследований 3) методами определения выборки	1) навыками анализа возможностей фирмы 2) методами коммуникации для установления воздействия на спрос 3) методами стимулирования сбыта	Практические задания

ПК-4	Знать	1) зависимость маркетинга от состояния спроса 2) виды и средства рекламы 3) функции коммерческой службы 4) состав договора	1) правила формирования товарной политики 2) виды коммуникаций 3) способы связи с клиентом 4) ответственность сторон	1) отличия клиентурных рынков 2) коммерческую деятельность АТП при проведении договорной компании. 3) виды экспериментов	Теоретические вопросы
	Уметь	1) разрабатывать ценовую политику предприятия 2) анализировать маркетинговую среду фирмы 3) различать потребительский и государственный рынки	1) формировать тарифные планы 2) устанавливать систему скидок и надбавок 3) рассчитывать критический объем производства 4) проводить опросы	1) строить график безубыточности 2) создавать рекламные объявления 3) выступать перед аудиторией 4) организовывать выставки-продажи	Практические задания
	Владеть	1) способами формирования спроса 2) методами коммерческой деятельности по анализу рынка 3) навыками анализа эффективности	1) процедурой заключения договоров 2) способами продвижения услуги на рынок 3) разными уровнями обслуживания покупателей	1) методами ФОССТИС 2) элементами мероприятий «паблик рилейшнз» 3) методикой составления маркетинговых анкет	Практические задания
ПК-7	Знать	1) концепции рыночной деятельности 2) виды конкуренции 3) этапы принятия решения о покупке.	1) взаимосвязь рынка автотранспортных услуг с другими транспортными и товарными рынками	1) методы прогнозирования 2) теорию массового обслуживания 3) модель оптимального выпуска	Теоретические вопросы
	Уметь	1) изучать потребности клиентов 2) осуществлять поиск информации 3) определять жизненный цикл товара.	1) составлять план маркетинга 2) применять маркетинговые решения на разных стадиях жизненного цикла товара 3) выбирать вид транспорта для доставки	1) применять математическое моделирование в маркетинге 2) организовать работу отдела маркетинга 3) осуществлять взаимодействие со службой производства и логистики	Практические задания
	Владеть	1) формами организации товародвижения 2) методами оценки поведения потребителей	1) системами товародвижения 2) вариантами организации товародвижения 3) способами доставки товара	1) методикой SWOT-анализа 2) приемами ценообразования 3) психологическими методами мотивации потребителей	Практические задания

## **2.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости**

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, выполнением индивидуальных и творческих заданий, периодическим опросом обучающихся на занятиях. Контролируемые разделы (темы) дисциплины, компетенции и оценочные средства представлены в таблице.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Роль маркетинга в экономическом развитии отрасли.	ОК-3	Контрольная работа *
2	Система маркетинга и внешняя среда	ОК-3	деловая игра «Проведение опроса. Разработка анкеты» Контрольная работа *
3	Комплексное исследование товарного рынка.	ПК-7	решение задач Контрольная работа *
4	Сегментация рынка.	ПК-4	Контрольная работа *
5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии.	ПК-7	Контрольная работа *
6	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	ПК-7	Контрольная работа *
7	Разработка ценовой политики.	ПК-4	решение задач
8	Стратегическое планирование	ОК-3	решение задач, Контрольная работа *
9	Организация деятельности маркетинговой службы	ПК-4	Контрольная работа *

\* – оценочное средство только для заочной формы обучения

### ***Критерии и шкала оценивания деловой игры***

<b><i>Оценка</i></b>	<b><i>Критерий оценки</i></b>
«отлично»	оценки заслуживает студент, проявивший творческие способности при представлении результатов игры, представивший четкую аргументацию результатов, а также показавший всестороннее, систематическое и глубокое знание материала и усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
«хорошо»	оценки заслуживает студент, представивший свою работу в соответствии с заданием и обнаруживший некоторые творческие задатки и полное знание программного материала и усвоивший основную литературу, рекомендованную программой
«удовлетворительно»	оценки заслуживает студент, не проявивший творческой инициативы и обнаруживший знание основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учёбы
«неудовлетворительно»	оценка выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала.

### ***Критерии и шкала оценивания разноуровневых задач***

<b><i>Оценка</i></b>	<b><i>Критерий оценки</i></b>
«зачтено»	Задача решена верно, приведены правильные аргументирующие выводы и разработаны рекомендации. Результаты расчетов отображены графически.
«не зачтено»	Задача не решена или решена со значительными замечаниями.

### ***Критерии оценки контрольной работы для заочной формы обучения***

<b><i>Оценка</i></b>	<b><i>Критерий оценки</i></b>
«отлично»	оценки заслуживает студент, выполнивший контрольную работу в срок, правильно, представивший все разделы работы, предложивший конкретные мероприятия и рассчитав их целесообразность, а также показавший в ходе защиты всестороннее, и глубокое знание материала и усвоивший основную литературу, рекомендованной программой;
«хорошо»	оценки заслуживает студент, представивший свою работу в соответствии с заданием (с небольшими недочетами), не проявивший творческий подход, в ходе защиты показавший знание основного программного материала
«удовлетворительно»	оценки заслуживает студент, выполнивший работу в соответствии с заданием, но допустивший ошибки в расчетах, представивший неверные или неполные выводы, не предложивший мероприятий по повышению рыночной активности предприятия и в ходе защиты не обнаруживший знание основного программного материала
«неудовлетворительно»	оценка выставляется студенту, представившему контрольную работу, выполненную неверно или не самостоятельно, который не смог защитить работу и обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по дисциплине.

### **2.3. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы и выполнил практические задания. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы	Эталонный
	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы и выполнил практические задания. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Стандартный
	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы и выполнил практические задания. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Пороговый
«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний. При ответах на дополнительные вопросы было дано множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

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

### **3.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости**

#### **Пример деловой игры.**

Тема 2. Комплексное исследование товарного рынка. Маркетинговые исследования. Деловая игра «Проведение опроса. Разработка анкеты».

ТЕМА: Совещание руководителей маркетинговых служб по системе сбора внешней информации при представлении фирмы на выставке.

ЦЕЛЬ: Формирование навыков создания анкеты для опроса и определения на отечественном рынке отношения к товару и услугам, рекламе и параметрам потребителя.

Фирма "Альфа", производящая: телевизоры; магнитофоны; программы по бухгалтерскому учету; игровые и обучающие программы для компьютеров IBM PC; плэйеры; товары по вашему выбору, собирается принять участие в специализированной

выставке. На этой выставке маркетинговая служба фирмы планирует собрать первичные данные по:

- предпочтительным параметрам своего товара;
- обслуживанию товара;
- источникам информации, из которых потребитель узнает об этой группе товаров;
- характеристика потребителя.

Для этого необходимо выбрать один из вышеперечисленных товаров и разработать анкету, используя изученные Вами типы вопросов:

- открытые
- закрытые;
- предлагающие выбор из разных ответов;
- вопросы с распределением по разрядам;
- вопросы "почему".

После составления анкеты подготовьте несколько ее образцов и дайте заполнить членам вашей группы. Обобщите результаты исследования и напишите отчет.

В начале доклада каждая группа должна поставить цель маркетингового исследования с помощью разработанной анкеты и проанализировать все вопросы по табл.

1. В ходе доклада каждой группы по составленной ею анкете, другие группы начисляют ей баллы, начисляя до 12 баллов для всех оцениваемых групп по каждому пункту таблицы.

Таблица 1. Оценки результатов анкетирования

№ п/п	Пункт доклада	Сумма баллов
1	Формулировка вопроса	
2	Пробуждение интереса	
3	Точность формулирования	
4	Легкость понимания	
5	Вызывают прямые ответы без уверток	
6	Открытые вопросы (количество, качество)	
7	Закрытые вопросы (количество, качество)	
8	Вопросы с распределением по разрядам (количество, качество)	
9	Вопросы «почему» (количество, качество)	
10	Вклад вопроса в достижение результатов исследования	
11	Последовательность исследования	

### **Пример задачи**

*Задача репродуктивного уровня.* Если удельные затраты на изделие составляют 50 руб., целевая сумма прибыли по товару установлена в размере 400 тыс. руб., а ожидаемые продажи – 100 тыс. изделий, то отпускная цена составит \_\_\_\_ руб.

### **Темы для выполнения теоретической части контрольной работы для заочной формы обучения (по последним двум цифрам зачетной книжки)**

1. Основные принципы и сущность маркетинга. План маркетинга.
2. Понятие маркетинга и продвижение товаров и услуг на рынок.
3. Деятельность фирмы. Определение целей фирмы в бизнес-плане.
4. Реклама в маркетинге.
5. Маркетинговая среда фирмы.
6. Товарные марки и упаковки. Товарные знаки, виды, этапы разработки.

7. Выбор средств распространения информации.
8. Персональные продажи. Выбор средств стимулирования сбыта.
9. Роль и значение стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта.
10. Планирование продвижения товаров и услуг на рынок.
11. Роль и значение стимулирования сбыта. Разработка планов стимулирования сбыта.
12. Роль и значение стимулирования сбыта. Расчет общего бюджета на стимулирование.
13. Социальные основы маркетинга. Маркетинг как вид человеческой деятельности.
14. Сущность, структура, иерархия и определение потребностей.
15. Определение потребностей. Человек как потребитель и носитель системы потребностей.
16. Потребности и рынок. Комплексный анализ рынка.
17. Потребности и рынок. Модели поведения потребителя на рынке.
18. Рынки сбыта. Изучение покупательских мотиваций и предпочтений.
19. Информация. Источники, виды и анализ.
20. Сегментирование рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
21. Сегментирование рынка. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
22. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка.
23. Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке.
24. Анализ рынка для предприятия. Критерии сегментации.
25. Сегментация рынка по группам потребителей и по параметрам продукции.
26. Сегменты рынка. Выбор наиболее важных для предприятия рынков.
27. Посредники. Управление, вознаграждение и подготовка посредников.
28. Конкурентоспособность товара и его оценка.
29. Конкурентоспособность товара. Неценовые факторы конкурентоспособности.
30. Природа каналов распределения. Функции канала распределения.  
Каналы в сфере услуг.
31. Природа каналов распределения. Каналы в сфере услуг. Распространение вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.
32. Природа каналов распределения. Решения о структуре и управлении каналом.
33. Планирование товародвижения и сбыта. Посредники и их характеристики.
34. Планирование продвижения. Цели, задачи, структура.
35. Проблемы товародвижения. Природа, цели, структура управления товародвижения.  
Резюме.
36. Оптовая торговля. Природа, маркетинговые решения оптовика.
37. Розничная торговля. Природа, виды розничных торговых предприятий.  
Маркетинговые решения розничного торговца.
38. Сущность планирования продукции. Виды продуктов. Жизненный цикл товара.
39. Стратегическое планирование и маркетинг.
43. Планирование сбыта. Рыночные исследования и анализ сбыта.
49. План маркетинга (на примере реального предприятия, фирмы).
50. Планирование цены. Ценовая и неценовая конкуренция.
51. Планирование цены. Факторы, влияющие на решение при ценообразовании.
52. Основные теории мотивации.
53. Ценообразование на разных типах рынков. Постановка задач ценообразования.
54. Ценообразование на разных типах рынков. Выбор метода ценообразования.
56. Ценообразование на разных типах рынков. Основы ценовой стратегии. Цели ценообразования.
57. Разработка ценовой стратегии. Основы, цели, общая политика, реализация ценовой стратегии.
58. Разработка ценовой стратегии. Виды цен на новые продукты.

59. Разработка ценовой стратегии. Виды цен и их экономическая характеристика.
60. Реализация ценовой стратегии. Инициативное изменение цен.
61. Основные концепции маркетинга: сравнительный анализ и возможности применения в управлении в управлении отечественными предприятиями.
62. Инструментарий маркетинга и его применение на предприятии (организации, фирме).
63. Система маркетинговой информации в управлении предприятием (организацией, фирмой) и пути ее совершенствования.
64. Система маркетинговой информации в управлении экономикой территорий (региона, города, района) и пути ее совершенствования.
65. Разработка предложений по совершенствованию деятельности маркетинговой службы предприятия (организации, фирмы): структура, функции, эффективность и управление.
66. Совершенствование управления послепродажным обслуживанием продукции на предприятии (организации, предприятии).
67. Выбор каналов распределения и методов стимулирования сбыта продукции на предприятии (организации, фирмы).
68. Сегментация рынка как способ повышения эффективности реализации продукции предприятия (организации, фирмы).
69. Маркетинговые исследования спроса на товары длительного спроса.
70. Формирование товарной политики и рыночной стратегии на предприятии (организации, фирме).
71. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции на предприятии (организации, фирме).
72. Организация и совершенствование управления маркетинговой деятельностью на рынке молодых специалистов в городе (регионе).
73. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии (организации, фирме).
74. Анализ организационных структур управления и сфер деятельности маркетинговых служб предприятия (организации, предприятия).
75. Обоснование и выбор стратегии управления маркетинговой политикой предприятия (организации, фирмы).

**Практическая часть контрольной работы для заочной формы обучения  
(№ задания по последней цифре номера зачет. книжки)**

Задание 1. Продукция предприятия находится на стадии ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА «Внедрение» (Ваше предложение).

1. Приведите пример товара (услуги) по своему выбору.
2. Перечислите возможные маркетинговые стратегии.
3. Опишите действия отдела маркетинга.
4. Состав плана маркетинга.

Задание 2. Продукция предприятия находится на стадии ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА «Разработка» (Ваше предложение).

1. Приведите пример товара (услуги) по своему выбору.
2. Перечислите возможные стратегии маркетинга.
3. Опишите действия отдела маркетинга.
4. Состав плана маркетинга.

Задание 3. Продукция предприятия находится на стадии ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА «Рост» (Ваше предложение).

1. Приведите пример товара (услуги) по своему выбору.
2. Перечислите возможные стратегии.
3. Опишите действия отдела маркетинга.
4. Состав плана маркетинга.

Задание 4. Продукция предприятия находится на стадии ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА «Зрелость» (Ваше предложение).

1. Приведите пример товара (услуги) по своему выбору.
2. Перечислите возможные стратегии.
3. Позиционирование товара на рынке.
4. Состав плана маркетинга.

Задание 5. Предприниматели решили открыть в городе транспортно-экспедиционное предприятие

1. Обосновать возможность открытия ТЭП: назвать маркетинговые исследования.
2. Способы ценообразования.
3. Описать концепции рыночной деятельности.

Задание 6. Продукция предприятия находится на стадии ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА «Спад». (Ваше предложение).

1. Приведите пример товара (услуги) по своему выбору.
2. Перечислите возможные стратегии маркетинга.
3. Описать действия отдела маркетинга.
4. Состав плана маркетинга.

Задание 7. Автотранспортное предприятие решило расширить сферу деятельности (Ваши предложения).

1. Возможные маркетинговые исследования.
2. Предлагаемая стратегия развития.
3. Состав плана маркетинга.

Задание 8. Предприниматели решили открыть станцию технического обслуживания и ремонта автомобилей. (Ваши предложения).

1. Принципы сегментации рынка.
2. Позиционирование товаров (услуг) на рынке.
3. Состав плана маркетинга.

Задание 9. Грузовое автотранспортное предприятие решило применить стратегию диверсификации. (Ваше предложение).

1. Возможные стратегии маркетинга.
2. Сегментация рынка.
3. Состав плана маркетинга.

Задание 10. Пассажирское автотранспортное предприятие решило применить стратегию интенсивного роста. (Ваше предложение).

1. Необходимые маркетинговые исследования.
2. Ценообразование, продвижение услуг.
3. Состав плана маркетинга.

### ***3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации***

***Вопросы к зачету по дисциплине (для оценки знаний).***

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Определение маркетинга.
3. Понятие нужды.
4. Понятие потребности.
5. Понятие запроса.
6. Понятие товара.
7. Понятие обмена, условия обмена, становление централизованного обмена.
8. Понятия сделки, условия сделки.
9. Виды рынков.
10. Концепции рыночной деятельности предприятий (концепции совершенствования предприятия, совершенствования товара, сбыта, маркетинга, социально-этичного маркетинга), содержание каждой из них.
11. Функции маркетинга.
12. Процесс управления маркетингом.
13. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
14. Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, внутренняя и внешняя информация.
15. Система внутренней отчетности предприятий как источника маркетинговой информации.
16. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
17. Маркетинговые исследования. Понятие, виды, цели. Этапы исследования.
18. Система анализа маркетинговой информации.
19. Методы исследования: эксперимент, наблюдение, опрос.
20. Постановка вопросов для анкетных исследований. Виды вопросов, требования к составлению анкеты.
21. Выборка. Понятие, составление плана выборки. Способы связи с аудиторией.
22. Маркетинговая среда фирмы; факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом.
23. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.
24. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
25. Потребительский рынок. Покупательское поведение потребителей.
26. Содержание теорий мотивации (на выбор) Д. Шварца, А. Маслоу, З.Фрейда, К Альдерфера, МакКлелланда, Ф. Герцберга, М. Рокича, Шета-Ньюмана-Гросса.
27. Рынок предприятий. Факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения.
28. Отличие рынка потребителей от рынка предприятий.
29. Расчет потенциальной емкости рынка по отношению к отечественным и импортным товарам. Расчет доли рынка. Эластичность спроса.
30. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия.
31. Планирование маркетинга, разделы плана маркетинга.
32. Методики составления бюджета маркетинга.

33. Методы разработки целевого рынка: массовый маркетинг, сегментация рынка, множественная сегментация.
34. Этапы стратегии сегментации, ее применение.
35. Принципы сегментирования потребительских рынков.
36. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения.
37. Оценка и выбор целевых рынков. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
38. Позиционирование товара на рынке.
39. Составляющие комплекса маркетинга (товар, цена, стимулирование сбыта, продвижение товара).
40. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Этапы ЖЦТ. Возможные маркетинговые стратегии на каждом этапе жизненного цикла товара.
41. Стратегические решения по отношению к категории «товар».
42. Характеристики товарной номенклатуры. Виды товаров. Планирование ассортимента.
43. Стратегические решения по отношению к категории «цена».
44. Ценообразование. Методы расчета цен.
45. Процесс стратегического планирования. Стратегические элементы бизнеса.
46. Стратегические альтернативы. Стратегии роста фирмы.
47. Общая стратегическая модель М. Портера.
48. Подходы к планированию стратегии фирмы. Матрица развития И. Ансоффа «товар/рынок».
49. Подходы к планированию стратегии фирмы. Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG).
50. Виды издержек фирмы. Определение порога рентабельности.
51. Товародвижение. Каналы распределения.
52. Маркетинговые системы распределения товара.
53. Выбор вида транспорта при организации товародвижения.
54. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.
55. Реклама. Понятие, виды. Механизм психологического воздействия на потребителя.
56. Средства распространения рекламы и ее носители. Преимущества и недостатки.
57. Стимулирование сбыта.
58. Продвижение товара: личная продажа, прямой маркетинг.
59. Мероприятия «Паблик рилейшнз». Понятия, функции, цели.
60. Маркетинг в некоммерческих организациях.

***Пример практического задания (для оценки умений)***

Задание 1. Грузовое автотранспортное предприятие решило применить стратегию ограниченного роста. (Ваше предложение).

4. Необходимые маркетинговые исследования.
5. Ценообразование, продвижение услуг.
6. Состав плана маркетинга.

#### 4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

##### 4.1. Описание процедур проведения текущего контроля успеваемости студентов

В таблице представлено описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов, в соответствии с рабочей программой дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Деловая игра	<p>Деловая игра характеризуется как совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.</p> <p>Основой для определения оценки при участии в деловой игре служит творческий подход, объем и уровень усвоения материала, предусмотренного определенной темой. Деловая игра оценивается по качеству представленного доклада.</p>
Задачи	<p>Задачи, предлагаемые студентам, относятся к разноуровневым задачам:</p> <p>а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;</p> <p>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;</p> <p>в) ситуационные задачи, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p>
Контрольная работа (только для заочной формы обучения)	<p>Работа над избранной темой требует от студента знания основ методологии исследования, творческого мышления, логики аргументации и изложения, личной позиции к данной проблеме, профессионализма. Процесс написания контрольной работы включает в себя ряд взаимосвязанных этапов:</p> <p>а) выбор темы и изучение литературы;</p> <p>б) разработку рабочего плана;</p> <p>в) сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме;</p> <p>г) формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;</p> <p>д) оформление контрольной работы;</p> <p>е) рецензирование руководителем;</p> <p>ж) защиту работы на кафедре.</p> <p>Контрольная работа состоит из двух частей. Первая – теоретическая, выполняется в виде реферата. Объем 10-15 стр. Данная часть должна</p>

	обязательно содержать введение, заключение, список литературы (не менее пяти источников, год издания не более пяти лет до текущего года). Практическая часть выполняется после теоретической по заданию.
--	---

#### ***4.2. Описание процедур проведения промежуточной аттестации***

##### ***Зачет***

При определении уровня достижений обучающихся на зачете учитывается:

- знание программного материала и структуры дисциплины;
- знания, необходимые для решения типовых задач, умение выполнять предусмотренные программой задания;
- владение методологией дисциплины, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий, обосновывать свои действия.

Зачет проводится в устной форме. К зачету допускаются студенты, получившие положительную оценку при тестировании. При выставлении оценки учитываются активность студента во время аудиторных занятий, выполнение заданий для самостоятельной работы, решение задач и результаты деловых игр.

Зачет проводится в виде решения практических заданий и ответов на теоретические вопросы. Перечень теоретических вопросов обучающиеся получают не позднее, чем за один месяц до зачета.