

Приложение к рабочей программе дисциплины

Маркетинг на водном транспорте

Направление подготовки – 26.03.04 Инженерно-экономическое обеспечение технологий и бизнес-процессов водного транспорта
Направленность (профиль) – Инженерно-экономическое обеспечение бизнес-процессов организаций водного транспорта
Учебный план – 2025 года разработки

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Назначение фонда оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) – это совокупность контрольных измерительных материалов (оценочных средств), предназначенных для определения качества результатов обучения, уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Задачи ФОС:

- управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и формированием компетенций, определенных в ФГОС ВО, и повышение качества образовательного процесса;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных/отрицательных результатов и определение предупреждающих/корректирующих мероприятий;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение в образовательный процесс университета инновационных методов обучения.

2 Структура ФОС и применяемые методы оценки полученных знаний

2.1 Общие сведения о ФОС

ФОС позволяет оценить усвоение всех указанных в рабочей программе дескрипторов компетенции, установленных ОПОП. В качестве методов оценивания применяются: наблюдение за работой на лекционных и практических занятиях, устный или письменный экспресс-опрос в ходе обсуждения теоретических вопросов темы, ее основных понятий и положений, проверка выполнения экономического проекта, тестирование.

Структурными элементами ФОС по дисциплине являются: ФОС для проведения текущего контроля, состоящие из устного или письменного экспресс-опроса, тестирования по текущей теме, защиты рефератов и экономического проекта, включающие критерии и шкалу оценивания; ФОС для проведения промежуточной аттестации, состоящие из устных вопросов, критерии и шкалы оценивания.

Применяемые методы оценки полученных знаний по разделам дисциплины

Раздел	Текущая аттестация (количество заданий, работ)				Промежуточная аттестация
	Устный экспресс с опрос	Письменный экспресс опрос	Тестирование по текущей теме	Защита рефератов	
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	+	+	+	+	экзамен
Тема 2. Характеристика маркетинга	+	+	+	+	
Тема 3. Маркетинговые исследования	+	+	+	+	
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке транспортных услуг	+	+	+	+	
Тема 5. Маркетинговая товарная политика	+	+	+	+	
Тема 6. Маркетинговая ценовая политика	+	+	+	+	
Тема 7. Маркетинговая политика продаж на рынке водного транспорта	+	+	+	+	
Тема 8. Маркетинговая политика продвижения на рынке водного транспорта	+	+	+	+	
Тема 9. Организация маркетинговой деятельности на рынке транспортных услуг	+	+	-	+	

2.2 Оценочные материалы для проведения текущего контроля

2.2.1. Устный экспресс-опрос

Устный экспресс-опрос является эффективной формой быстрой проверки и достаточно объективной оценки знаний обучающихся, позволяющей проверить степень усвоения ключевых положений темы и целостность восприятия материала соответствующей темы. Он нацелен на контроль и оценку уровня знаний обучающихся, а также умений и навыков самостоятельной работы с теоретическим материалом курса.

Экспресс-опрос осуществляется в режиме пинг-понга (вопрос-ответ), причем ответ предполагает быструю реакцию на вопрос и лаконичное (краткое и ясное) изложение сути обусловленной проблемы. Эти преимущества экспресс-опроса способствуют формированию навыков быстрой концентрации и реагирования на поставленный вопрос. Кроме того процедура экспресс-опроса позволяет студентам группы повторить учебный материал перед тестированием.

Экспресс опрос не предполагает тотального опроса студентов группы на занятии. Возможен выборочный опрос студентов, позволяющий получить общее представление о степени подготовленности группы для работы на практическом занятии.

Вопрос
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция
1. Дайте определение маркетинга и расскажите о его ключевых понятиях.
2. Перечислите, что относится к категории «товар»
3. В чем заключается суть понятия потребительская ценность?
4. Как связаны между собой понятия потребительская ценность и удовлетворенность покупателя?
5. Дайте определение управлению маркетингом и объясните, как маркетологи управляют спросом и создают взаимовыгодные отношения с потребителем.
6. На чем основана концепция совершенствования производства?
7. На чем базируется концепция совершенствования товара?
8. Что утверждает концепция маркетинга?

9. Что предлагает концепция социально-этического маркетинга?
10. Сравните пять маркетинговых концепций. В чем заключается цель маркетинга на современном этапе.
11. Перечислите основные этапы возникновения и становления маркетинга.
Тема 2. Характеристика маркетинга
1. Какой вид маркетинга применяется при отрицательном спросе? В чем состоит его задача?
2. В каких условиях применяется развивающийся маркетинг? В чем состоит его задача?
3. В чем заключается задача стимулирующего маркетинга? При каких условиях он применяется? Приведите примеры.
4. Какой вид маркетинга применяется в условиях падения спроса? В чем заключается задача маркетинга.
5. В чем состоит сущность синхромаркетинга?
6. Дайте определение понятие «маркетинг - микс». Охарактеризуйте комплекс маркетинга названий моделью «Р».
7. Назовите и прокомментируйте основные принципы маркетинга. Каково их предназначение?
8. Дайте определение понятию «функции маркетинга». В чем состоит их основная задача?
9. В чем заключается сущность производственной функции маркетинга?
10. Чем характеризуется современное состояние рынка?
11. Охарактеризуйте функцию управления и контроля.
12. Дайте определение понятию «маркетинг – менеджмент». Раскройте содержание этого понятия.
13. Перечислите составляющие маркетинговой среды и дайте им характеристику.
14. В чем состоит значение макросреды фирмы?
15. Зачем нужны маркетинговые посредники?
16. Какую роль выполняют торговые посредники?
Тема 3. Маркетинговые исследования
1. В чем заключается сущность маркетингового исследования?
2. Охарактеризуйте цель и задачи маркетингового исследования.
3. В чем заключается цель причинного исследования?
4. Назовите признаки классификации маркетинговых исследований.
5. Назовите этапы процесса маркетингового исследования.
6. В каких случаях применяется метод «пробных продаж»?
7. Назовите достоинства метода «изучения рынка на месте»
8. Охарактеризуйте структуру маркетингового исследования.
9. Что включает в себя исследование конъюнктуры рынка?
10. Назовите внешние и внутренние источники информации.
11. Что такое вторичная и первичная информация? В каких случаях собирается первичная информация?
12. Назовите основные методы получения первичных данных? Что является предметом наблюдения?
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке транспортных услуг
1. Что такое сегментация рынка?
2. Что позволяет сделать сегментация рынка?
3. Какие критерии сегментации рынка используются для деления совокупности потребителей?
4. Охарактеризуйте виды сегментации в зависимости от характера ее проведения.
5. Какие требования необходимо соблюдать при организации планирования сегментации рынка?
6. Какие варианты охвата рынка может выбрать фирма?
7. Что такое недифференцированный маркетинг?
8. Что такое дифференцированный маркетинг?
9. Что такое концентрированный маркетинг?
10. Что представляет собой позиционирование товара на рынке?
11. Охарактеризуйте возможные пути позиционирования товара на рынке фирмой?
12. Что такое дифференцирование товара на рынке?
13. Охарактеризуйте возможные направления дифференцирование товара на рынке?
14. Что должна учитывать фирма, выбирая направления дифференцирования товара на рынке?
Тема 5. Маркетинговая товарная политика
1. Дайте определение понятия «товар». Что можно отнести к товарам?
2. Чем отличается понятие «товар» от понятия «продукт»? Приведите примеры товара и продукта.
3. Охарактеризуйте три уровня товара. Как склонны рассматривать товары потребители?
4. Какие уровни различают в иерархии товаров?
5. Назовите признаки, по которым классифицируют товары.
6. Какие требования предъявляются к названию торговой марки?
7. Какие преимущества производителю (продавцу) дает торговая марка?
8. Дайте определение понятию «марочный капитал».
9. Что не может быть зарегистрировано в качестве торговой марки?
10. Дайте определение определению «фирменный стиль». Назовите составные элементы системы фирменного стиля?

11. Дайте определение понятию «жизненный цикл товара»?
12. Назовите и охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара?
13. Охарактеризуйте такие понятия, как стиль, мода, увлечение (фетиш).
14. Назовите и охарактеризуйте слабые стороны концепции жизненного цикла товара.
15. Какие стратегии может применять фирма на стадии внедрения товара на рынок?
16. В чем заключается стратегия быстрого проникновения на рынок?
17. Какие стратегии маркетинга применят фирма на стадии зрелости товара?
18. Дайте определение понятию «качество товара». Какие факторы обуславливают качество товара?
19. Дайте определение понятию «оценка уровня качества». Какие методы применяются для оценки уровня качества?
20. В чем заключается сущность дифференциального метода оценки уровня качества товара?
21. Дайте определение понятию «конкурентоспособность товара». Какими методами она оценивается?
Тема 6. Маркетинговая ценовая политика
1. Дайте определение ценовой политики и покажите её роль и место в общей политике фирмы.
2. Посредством чего реализуется ценовая политика?
3. В чем заключаются суть ценовых стратегий фирмы?
4. Перечислите факторы, влияющие на формирование цены на товар
5. Как происходит ценообразование на рынке чистой конкуренции?
6. Охарактеризуйте рынок чистой монополии. Что такое ценовая дискриминация?
7. В чем заключается суть монополистической конкуренции?
8. Покажите роль маркетинговых ценовых стратегий на олигополистическом рынке.
9. Как влияет эластичность спроса на цену товара?
10. Какие цели преследует фирма при выборе ценовой стратегии?
11. Назовите основные подходы к установлению цены по географическому принципу.
12. Какие Вы знаете скидки с цен?
13. В каких формах уславливаются дискриминационные цены?
14. Назовите девять возможных стратегий в координатах «цена – качество».
15. Какие факторы необходимо учитывать при установлении цены на товар?
16. Назовите этапы разработки ценовой политики и стратегии фирмы?
Тема 7. Маркетинговая политика продаж на рынке водного транспорта
1. Что является целью маркетинговой политики распределения?
2. Дайте определение понятиям «сбытовая сеть» и «канал сбыта».
3. Какими факторами обусловлено выгодное положение сбытовиков (дистрибьютеров) по сравнению с товаропроизводителями?
4. Назовите основные методы сбыта.
5. Назовите уровни каналов сбыта.
6. Назовите типы посредников, которые могут быть включены в канал сбыта.
7. Дайте определение понятия «дистрибьютер».
8. Дайте определение понятия «комиссионер».
9. Охарактеризуйте вертикальную систему сбыта.
10. В чем заключаются функции канала распределения.
11. В чем заключается выбор торгового посредника.
12. Как происходит формирование сбытовой сети?
Тема 8. Маркетинговая политика продвижения на рынке водного транспорта
1. Что такое коммуникативная политика?
2. Чем обусловлена важность коммуникаций в деятельности фирмы?
3. Перечислите функции коммуникаций.
4. Что включает модель процесса коммуникации?
5. Дайте определение понятия «коммуникатор».
6. Дайте определение понятия «коммуникант».
7. В чем заключаются трудности общения.
8. Что должен сделать отправитель сообщения, чтобы достичь эффективной коммуникации?
9. Что такое маркетинговые коммуникации?
10. Назовите достоинства и недостатки рекламы.
11. Назовите достоинства и недостатки личных продаж.
12. Когда реклама считается эффективной?
13. Назовите виды рекламы.
14. Назовите средства рекламы.
15. Назовите основными средствами стимулирования потребителей.
16. Назовите основными средствами стимулирования продавцов.
Тема 9. Организация маркетинговой деятельности на рынке транспортных услуг
1. Охарактеризуйте функциональную организационную структуру.

2. Охарактеризуйте товарную организационную структуру.
3. Охарактеризуйте региональную организационную структуру.
4. Охарактеризуйте организационную структуру маркетинга по группам потребителей.
5. Охарактеризуйте рыночную организационную структуру.
6. Охарактеризуйте матричную организационную структуру.

Технология оценивания устного экспресс-опроса: так как в рамках процедуры экспресс-опроса студент получает два вопроса в случайном порядке, то оценка результатов экспресс-опроса связана с оценкой скорости реакции, полноты и точности ответа на поставленный вопрос по четырехбальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии формирования оценок при устном опросе:

- «отлично» – вопрос раскрыт быстро и полностью;
- «хорошо» – вопрос раскрыт на 80-89% достаточно оперативно, т.е. студент понимает и может, в основном, изложить суть рассматриваемой проблемы (вопроса);
- «удовлетворительно» – ответ поверхностно раскрывает суть вопроса (на 60-79%) и потребовалось достаточно продолжительное время, что бы его сформулировать;
- «неудовлетворительно» – студент отказался от ответа на вопрос или ответил не правильно и не отреагировал на наводящие вопросы.

Количество попыток ответов на вопрос при экспресс-опросе – одна.

2.2.2. Письменный экспресс-опрос

Письменный экспресс-опрос является эффективной формой быстрой проверки и достаточно объективной оценки знаний обучающихся, позволяющей проверить степень усвоения ключевых положений темы и целостность восприятия материала соответствующей темы. Он нацелен на контроль и оценку уровня знаний обучающихся, а также умений и навыков самостоятельной работы с теоретическим материалом курса.

Экспресс-опрос осуществляется в режиме пинг-понга (вопрос-ответ), причем ответ предполагает быструю реакцию на вопрос и лаконичное (краткое и ясное) изложение сути обусловленной проблемы. Эти преимущества экспресс-опроса способствуют формированию навыков быстрой концентрации и реагирования на поставленный вопрос. Кроме того процедура экспресс-опроса позволяет студентам группы повторить учебный материал перед тестированием.

Письменный экспресс-опрос предполагает тотальный опрос студентов группы на занятии по ключевым темам и проводится по вопросам приведенным для устного экспресс-опроса.

Технология оценивания письменного экспресс-опроса: оценка результатов экспресс-опроса связана с оценкой скорости реакции, полноты и точности ответа на поставленный вопрос по четырехбальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии формирования оценок при письменном опросе:

- «отлично» – вопрос раскрыт быстро и полностью;
- «хорошо» – вопрос раскрыт на 80-89% достаточно оперативно, т.е. студент понимает и может, в основном, изложить суть рассматриваемой проблемы (вопроса);
- «удовлетворительно» – ответ поверхностно раскрывает суть вопроса (на 60-79%) и потребовалось достаточно продолжительное время, что бы его сформулировать;
- «неудовлетворительно» – студент отказался от ответа на вопрос или ответил не правильно и не отреагировал на наводящие вопросы.

Количество попыток ответов на вопрос при экспресс-опросе – одна.

2.2.3. Тестирование по текущей теме

Тестирование – это форма оперативного, объективного и сплошного измерения знаний обучающихся, выполняющая не только диагностическую функцию, нацеленную на выявлении уровня знаний, умений, навыков студента, но и обучающую и воспитательную функции, что, несомненно, повышает прикладную ценность тестирования. Обучающая функция тестирования

состоит в мотивировании студента к активизации работы по усвоению учебного материала, с одной стороны, а с другой стороны, позволяет ему, задействовав резервы памяти, не только вспомнить, но и закрепить изучаемый материал. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля, что дисциплинирует и организует работу студентов, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях.

Тестирование формируют навыки по работе с учебным материалом и извлечению информации.

Тестовое задание (вопрос)	Ответы
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	
1. Маркетинг это:	а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд потребителей; б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение запросов потребителей; в) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителей; г) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; д) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение запросов посредством обмена.
2. Какое утверждение является верным:	а) цели фирмы определяют цели маркетинга; б) цели маркетинга определяют цели фирмы.
3. Какой из факторов является важнейшим, если фирма при принятии маркетингового решения ориентируется на концепцию социально-этичного маркетинга:	а) интересы потребителя; б) интересы фирмы; в) интересы потребителя и общества; г) интересы общества; д) интересы фирмы и потребителя.
4. Какую концепцию маркетинга реализует фирма, девиз которой: «Мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам».	а) совершенствования производства; б) совершенствования товара; в) интенсификации коммерческих усилий; г) маркетинга; д) социально-экономического маркетинга.
5. Какую ориентацию имеет фирма, если основной объект внимания – это товар фирмы, а получение прибыли обеспечивается за счет роста продаж:	а) на производство; б) на сбыт; в) на маркетинг; г) на товар; д) на общество.
6. Какой элемент не относится к рыночному исследованию:	а) анализ требований потребителя к товару; б) анализ конкурентоспособности продукции; в) анализ и оценка деятельности фирм-поставщиков; г) изучение транспортных условий; д) изучение правовых условий.
7. Что является главным в определении маркетинг:	а) сбыт товара; б) снижение издержек производства; в) удовлетворение потребностей потребителей; г) установление цены товара
8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:	а) потребность в любви; б) потребность в безопасности; в) физиологические потребности; г) потребность в саморазвитии.
9. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, то есть деньгами это:	а) нужда; б) потребность; в) спрос; г) товар; д) обмен.
10. Испытываемое человеком чувство нехватки чего-то необходимого это:	а) нужда; б) потребность; в) спрос; г) товар; д) обмен.
Тема 2. Характеристика маркетинга	
1. Основополагающий принцип маркетинга это:	а) полный и тщательный учет требований рыночного спроса и запросов потребителей; б) определение оптимальной структуры производства на основе экономического расчета издержек производства; в) обоснованный свободный выбор целей и стратегии функционирования и развития фирмы;

	г) определение выгодных каналов сбыта, системы товародвижения, стимулирования сбыта; д) принятие обоснованных решений, эффективность которых определяется по конечному результату.
2. Если перед службой маркетинга стоит задача, повысить спрос на товары фирмы, то для ее решения применяется следующий вид маркетинга:	а) конверсионный; б) стимулирующий; в) развивающийся; г) поддерживающий; д) ремаркетинг.
3. Маркетинговая ориентация фирмы возникает в условиях, когда:	а) предложение превышает спрос б) спрос превышает предложение в) предложение и спрос сбалансированы.
4. Выдвижение целей фирмы, имеющей маркетинговую ориентацию, осуществляется на основании потребностей:	а) конкурентов; б) самой фирмы; в) руководства фирмы; г) потребителей; д) сотрудников фирмы.
5. Состояние, когда потребители испытывают сильное желание, но не могут удовлетворить его с помощью имеющихся на рынке товаров, называется спросом:	а) нулевым; б) снижающимся; в) чрезмерным; г) иррациональным; д) потенциальным.
6. Какая из функций не принадлежит к функциям маркетинга фирмы:	а) прогноз рынка; б) установление целей фирмы; в) планирование товародвижения, сбыта и сервиса; г) разработка и реализация ценовой политики фирмы; д) управление маркетингом.
7. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:	а) рынок – это население данной страны; б) рынок – это группа потребителей, которые покупают товар фирмы; в) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями; г) рынок - это место нахождения продавцов; д) рынок - это место нахождения продавцов и покупателей.
8. Место, которое занимает товар фирмы: в восприятии покупателя, среди товаров – аналогов это:	а) сегментирование рынка; б) позиция товара; в) позиционирование товара на рынке; г) комплекс маркетинг; д) продвижение товара.
9. Какой элемент не относится к составляющим маркетинга-микс:	а) товар; б) место; в) цена; г) издержки; д) продвижение.
10. Реальное предложение фирмы рынку, которое включает в себя ассортимент, качество, дизайн, свойства, торговую марку, упаковку обслуживание, гарантии, возврат это:	а) нужда; б) потребность; в) спрос; г) товар; д) обмен.

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Маркетинговое исследование – это инструмент, посредством которого фирма:	а) устраняет влияние конкурентов; б) снижает риск предпринимательской деятельности; в) более качественно решает задачи по удовлетворению потребностей потребителей; г) изучает конкретный рынок; д) способствует организации производства товаров рыночной новизны.
2. Цель маркетингового исследования:	а) выявить возможности фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке; б) определить условия, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением на рынке; в) выбор наиболее эффективных путей, способов и средств товародвижения и продаж; г) приспособить выпускаемую продукцию к нуждам и потребностям потребителей; д) определение конкурентоспособности товаров фирмы.
3. Что относится к типам маркетинговых исследований?	а) причинные; б) рыночные; в) поисковое; г) стратегическое;

	д) описательное.
4. Какое утверждение является верным:	а) рыночное исследование является составной частью маркетингового исследования; б) маркетинговое исследование является составной частью рыночного исследования.
5. Какой вид маркетинговых исследований позволяет быстро и всесторонне ознакомиться с требованиями рынка, торговыми обычаями, методами сбыта, реально выяснить рыночный спрос и требования покупателей к товарам фирмы:	а) «кабинетные» исследования; б) изучение рынка на месте; в) метод пробных продаж; г) личные деловые контакты; д) нет правильного ответа.
6. Если цель маркетингового исследования – сбор предварительной информации, которая помогает выявить проблему и в общих чертах наметить путь ее решения, то это исследование:	а) причинное; б) рыночное; в) поисковое; г) стратегическое; д) описательное.
7. Укажите основные методы получения первичных данных при проведении маркетинговых исследований:	а) наблюдение; б) личное интервью; в) эксперимент; г) телефонное интервью; д) опрос.
8. Укажите способы связи с аудиторией (коммуникации) при проведении маркетинговых исследований:	а) телефонное и личное интервью; б) компьютерное интервью; в) анкеты, рассылаемые по почте; г) групповое интервью; д) все ответы верны.
9. Если сведения о рынке отсутствуют, а фирма не имеет времени для всестороннего изучения рынка, то она применяет следующий вид маркетингового исследования:	а) изучение рынка на месте; б) метод пробных продаж; в) «кабинетные» исследования; г) поддержание личных деловых контактов; д) нет правильного.
10. Сколько этапов включает в себя маркетинговое исследование:	а) пять; б) шесть; в) семь; г) восемь; д) девять.
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке транспортных услуг	
1. Какой из показателей не принадлежит к психографической группе критериев сегментирования рынка:	а) образ жизни; б) тип личности; в) размер семьи; г) черты характера; д) жизненная позиция.
2. Какой тип стратегии требует от фирмы организации деятельности на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами и маркетинговыми программами:	а) недифференцированного маркетинга; б) дифференцированного маркетинга; в) концентрированного маркетинга; г) стратегия «снятия сливок»; д) стратегия «сбора урожая».
3. Какое утверждение является верным:	а) при организации планирования сегментации рынка сегменты должны различаться между собой; б) при организации планирования сегментации рынка сегменты не должны различаться между собой.
4. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:	а) географическому; б) демографическому; в) поведенческому; г) психографическому.
5. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по мотивам совершения покупки:	а) географическому; б) демографическому; в) поведенческому; г) психографическому.
6. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента в зависимости от черт характера:	а) географическому; б) демографическому; в) поведенческому; г) психографическому.
7. Формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям это вид сегментации:	а) макросегментация; б) микросегментация; в) предварительная сегментация; г) окончательная сегментация.
8. Этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов это вид сегментации:	а) макросегментация; б) микросегментация; в) предварительная сегментация; г) окончательная сегментация.

9. Потенциальная ёмкость рынка, динамика его роста это:	а) размер сегмента рынка; б) доступность сегмента; в) прибыльность сегмента; г) существенность сегмента.
10. Определение прочности выделенной группы потребителей это:	а) размер сегмента рынка; б) доступность сегмента; в) прибыльность сегмента; г) существенность сегмента.

Тема 5. Маркетинговая товарная политика

1. В какой стадии ЖЦТ находится товар, если наблюдается расширение рынка, максимизация оборота товара, рост запасов готового товара у производителя, тенденция замедления роста продаж, интенсивная конкуренция:	а) внедрение; б) рост; в) зрелость; г) насыщение; д) спад.
2. Какой способ товародвижения наиболее эффективен, если рынок горизонтален и разбросан географически, а разница между продажной ценой и себестоимостью невелика:	а) прямой контакт; б) продажа товара через оптовика; в) продажа товара через агента; г) нет правильного ответа.
3. Какой элемент не относится к составляющим товара в реальном исполнении:	а) упаковка; б) внешнее оформление; в) гарантия; г) марочное название; д) качество.
4. Какой из факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке:	а) неправильное позиционирование товара; б) сильная конкуренция; в) неверно выбран рынок для вывода на него товара; г) отсутствие сервиса; д) высокие расходы на первоначальное производство товара.
5. Какой элемент не относится к элементам внутренней среды системы товародвижения фирмы:	а) обработка заказов покупателей; б) оформление таможенных документов; в) страховка; г) контроль за движением груза; д) нет правильного ответа.
6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?	а) товары импульсной покупки; б) товары особого спроса; в) товары постоянного спроса; г) товары предварительного выбора; д) товары пассивного спроса.
7. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления это:	а) товары импульсной покупки; б) товары особого спроса; в) товары постоянного спроса; г) товары предварительного выбора; д) товары пассивного спроса.
8. Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании это:	а) товары импульсной покупки; б) товары особого спроса; в) товары постоянного спроса; г) товары предварительного выбора; д) товары пассивного спроса.
9. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия это:	а) товары импульсной покупки; б) товары особого спроса; в) товары постоянного спроса; г) товары предварительного выбора; д) товары пассивного спроса.
10. Торговая марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой это:	а) товарная марка; б) марочное имя; в) марочный знак; г) товарный знак.

Тема 6. Маркетинговая ценовая политика

1. Как называется цена купли/продажи, когда продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, груз и несет риск его гибели или повреждения:	а) сиф; б) фоб; в) фор; г) франко; д) франко-судно.
2. Какие из приведенных товаров в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:	а) яблоки; б) лак для волос; в) часы; г) компьютеры; д) автомобили.
3. Если фирма на первый план выдвигает более высокую, чем у конкурентов надежность, меньшую «цену потребления», снижение материалоемкости, более современный дизайн, то	а) функциональная; б) ценовая; в) видовая;

это конкуренция:	г) неценовая; д) предметная.
4. Множество продавцов и покупателей одного и того же товара, причем каждый из них продает (покупает) очень малую долю общего рыночного объема это черта рынка:	а) чистой конкуренции; б) чистой монополии; в) монополистической конкуренции; г) олигополии.
5. Барьеры для входа на рынок столь существенны, что приток новых фирм невозможен это черта рынка:	а) чистой конкуренции; б) чистой монополии; в) монополистической конкуренции; г) олигополии.
6. Отсутствие как потенциальной, так и скрытой конкуренции на рынке это черта рынка:	а) чистой конкуренции; б) чистой монополии; в) монополистической конкуренции; г) олигополии.
7. Как стратегия применяется чаще всего для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения на рынок:	а) стратегия низких цен; б) стратегия средних цен; в) стратегия высоких цен; г) стратегия целевой прибыли.
8. Какая стратегия предусматривает установление цен ниже круглых сумм:	а) стратегия меняющихся цен; б) стратегия льготных цен; в) стратегия «неокругленных» цен; г) стратегия гибких цен.
9. Какая стратегия предусматривает изменение уровня цены на товар в зависимости от способности покупателя торговаться (покупательской силы).	а) стратегия меняющихся цен; б) стратегия льготных цен; в) стратегия «неокругленных» цен; г) стратегия гибких цен.
10. Какая стратегия фирма устанавливает цены ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены в отношении товаров и покупателей, в которых она заинтересована:	а) стратегия меняющихся цен; б) стратегия льготных цен; в) стратегия «неокругленных» цен; г) стратегия гибких цен.
Тема 7. Маркетинговая политика продаж на рынке водного транспорта	
1. Получает право от товаропроизводителя торговать своей продукцией на установленный срок и в определенном месте это:	а) дилер; б) дистрибьютер; в) комиссионер; г) агент; д) брокер.
2. Кто не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке от своего имени:	а) дилер; б) дистрибьютер; в) комиссионер; г) агент; д) брокер.
3. Кто приобретает товар по договору поставки и становится собственником продукции после полной оплаты поставки:	а) дилер; б) дистрибьютер; в) комиссионер; г) агент; д) брокер.
4. Какая система сбыта состоит из независимых товаропроизводителей одного или нескольких оптовых и одного или нескольких розничных торговцев и потребителя:	а) традиционная; б) вертикальная; в) горизонтальная; г) многоканальная; д) комбинированная.
5. Какая система сбыта представляет собой объединение сбытовых систем двух или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке:	а) традиционная; б) вертикальная; в) горизонтальная; г) многоканальная; д) комбинированная.
6. Какая система сбыта предполагает использование как прямых так и косвенных методов сбыта:	а) традиционная; б) вертикальная; в) горизонтальная; г) многоканальная; д) комбинированная.
7. Посредники, которые не являются собственниками продукции и не могут распоряжаться ей, но ведут коммерческие переговоры от имени поставщика это:	а) дилер; б) дистрибьютер; в) комиссионер; г) агенты и брокеры.
8. Когда конфликт возникает при появлении разногласий между фирмами, находящимися на одном и том же уровне канала это:	а) вертикальный конфликт; б) горизонтальный конфликт; в) межканальный конфликт.
9. Когда фирмы преднамеренно ограничивают количество	а) интенсивное распределение;

торговых посредников, имеющих право продавать их товар это:	б) эксклюзивное распределение; в) селективное распределение.
10. Когда предполагается выборочное сотрудничество с рядом фирм, желающими заниматься продажей данного товара это:	а) интенсивное распределение; б) эксклюзивное распределение; в) селективное распределение.
Тема 8. Маркетинговая политика продвижения на рынке водного транспорта	
1. Прямой маркетинг - это:	а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем; б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей; в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения; г) благожелательное представление товара в СМИ.
2. Главное отличие пропаганды от рекламы в:	а) ее платности; б) ее личном характере; в) ее общественном характере; г) она не оплачивается.
3. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:	а) прямого маркетинга; б) пропаганды; в) рекламы; г) стимулирования сбыта.
4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?	а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления в) спрос на товары резко меняется.
5. Паблик рилейшнз это:	а) специализированные выставки; б) персональные продажи; в) связи с общественностью; г) пропаганда.
6. Каналам личной коммуникации можно отнести:	а) общение одного лица с аудиторией; б) прямую почтовую рекламу; в) рекламу по телевидению; г) печатную рекламу.
7. Путь физической передачи сообщения, средство с помощью которого оно передается это:	а) сообщение; б) канал; в) помехи; г) коммуникатор.
8. Какая реклама выполняет рекламную функцию, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламоателя:	а) товарная реклама; б) непосредственная реклама; в) косвенная реклама; г) агрессивная реклама; д) недобросовестная реклама.
9. Какая реклама демонстрирует преимущества товара конкретной фирмы на этапе зрелости и насыщения рынка:	а) товарная реклама; б) непосредственная реклама; в) косвенная реклама; г) агрессивная реклама; д) недобросовестная реклама.
10. Какая реклама допускает некоторое преувеличение положительных свойств товара и умалчивает о его отрицательных характеристиках:	а) товарная реклама; б) непосредственная реклама; в) косвенная реклама; г) агрессивная реклама; д) недобросовестная реклама.

Технология оценивания тестирования: оценивание текущего тестирования осуществляется по номинальной шкале – за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный – ноль. Общая оценка каждого теста осуществляется посредством отношения количества правильных ответов к общему числу вопросов в тесте, выраженного в процентах, по четырехбальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии формирования оценок при тестировании:

- «отлично» – общая оценка текущего теста попадает в пределы от 90 до 100%;
- «хорошо» – общая оценка текущего теста попадает в пределы от 80 до 89%;
- «удовлетворительно» – общая оценка текущего теста попадает в пределы от 71 до 79%;
- «неудовлетворительно» – общая оценка текущего теста попадает в пределы от 0 до 70%.

Время прохождения тестов определяется временем ответа на один вопрос (1 минута) и количеством тестовых вопросов по теме.

Количество попыток прохождения теста ограничено только временем официальных консультаций преподавателя.

2.2.4. Защита рефератов

Важнейшими элементами самоподготовки обучающихся при изучении дисциплины «Маркетинг» и усвоении ее понятийно-методического аппарата, сущностных характеристик и принципов, способствующими формированию умений и навыков находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность, а также наработке навыков использования отечественных и зарубежных источников информации, сбора необходимых данных и их анализа, подготовки информационных обзоров, подготовка докладов (рефератов).

Рефераты.

Рефераты, как инструмент самоподготовки, способствуют наработке навыков использования отечественных и зарубежных источников информации, сбора необходимых данных и их анализа, подготовки информационных обзоров.

Темы рефератов для подготовки и защиты на практическом занятии

Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

1. Формы коммерческого маркетинга.
2. Комплекс маркетинга фирмы (маркетинг - микс).
3. Маркетинг: проблемы XXI века.
4. Роль маркетинга в современной жизни общества.
5. Концепция совершенствования производства и товара.
6. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
7. Концепция социально-этичного маркетинга.
8. Концепция маркетинга взаимодействия.
9. Маркетинг: проблемы XXI века.

Тема 2. Характеристика маркетинга

1. Реакция деятелей рынка на демографические перемены.
2. Модель покупательского поведения.
3. Алгоритм процесса принятия решения о покупке.
4. Принятия решения о покупке товара-новинки.
5. Маркетинг социально-этический.
6. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
7. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
8. Основные документы, регулирующие деятельность фирмы в сфере маркетинга.
9. Влияние культурного окружения на покупательские привычки людей.
10. Влияние научно-технической среды на функционирование фирмы.
11. Влияние политической среды на функционирование фирмы.

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Цель и задачи маркетингового исследования.
2. Характеристика типов маркетингового исследования: поисковое, описательное, причинное.
3. Характеристика видов маркетинговых исследований.
4. Групповое интервью (фокус- группа)
5. Бенчмаркинг: сущность и содержание.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке транспортных услуг

1. Массовый маркетинг.
2. Маркетинг сегмента.
3. Маркетинг ниши.
4. Маркетинг региона.
5. Структуры сегментирования рынка.
6. План последовательного освоения сегментов.
7. Приемы конкурентного дифференцирования.
8. Разработка стратегии позиционирования.

Тема 5. Маркетинговая товарная политика

1. Три уровня товара.
2. Капитал торговой марки.
3. Марочные стратегии фирмы.
4. Товарный ассортимент.
5. Товарные стратегии фирмы.
6. Процесс создания новых товаров.
7. Маркетинговые стратегии на стадии внедрения товара на рынок.
8. Методы оценки качества товара.
9. Конкурентоспособность товара.

Тема 6. Маркетинговая ценовая политика

1. Сущность политики ценообразования.
2. Задачи стратегического ценообразования.
3. Ценообразование на олигополистическом рынке.
4. Ценообразование в рамках товарной линии.
5. Факторы, определяющие окончательную цену товара.
6. Стратегия повышения цены на товар.

Тема 7. Маркетинговая политика продаж на рынке водного транспорта

1. Стратегия системы сбыта.
2. Структура службы маркетинга.
3. Обучение торговых представителей.
4. Контроль деятельности торговых представителей.
5. Мотивация торговых представителей.
6. Оценка деятельности торгового персонала.
7. Система организации розничной и оптовой торговли.
8. Торговые посредники.

Тема 8. Маркетинговая политика продвижения на рынке водного транспорта

1. Создание рекламного обращения.
2. Оценка эффективности рекламы.
3. Разработка программы стимулирования сбыта.
4. Маркетинговая служба по связям с общественностью.
5. Принципы личной продажи.
6. Преимущества прямого маркетинга.
7. Базы данных и прямой маркетинг.
8. Сетевой маркетинг.

Тема 9. Организация маркетинговой деятельности на рынке транспортных услуг

1. Развитие отделов маркетинга.
2. Организационные конфликты между отделом маркетинга и другими отделами.
3. Методика оценки эффективности маркетинга.

4. Составляющие маркетингового аудита.
5. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.
6. Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.

Критерии формирования оценок за реферат:

– «отлично» – реферат содержит современную интерпретацию обусловленной проблемы, иллюстрирован примерами из отечественной и (или) зарубежной практики, оформление реферата соответствует требованиям к оформлению студенческих работ, качественная презентация материала;

– «хорошо» – если выполнено 80-89 % от условий, предъявляемых к отличной работе, оформление реферата не полностью соответствует требованиям к оформлению студенческих работ, нет презентации материала к реферату;

– «удовлетворительно» – если выполнено 70-79 % от условий, предъявляемых к отличной работе, оформление реферата не соответствует требованиям к оформлению студенческих работ, нет презентации материала к реферату;

– «неудовлетворительно» – проблема не раскрыта или материал морально устарел не отвечает текущим тенденциям или экономическим, политическим, социальным условиям, оформление реферата не соответствует требованиям к оформлению студенческих работ, нет презентации материала к реферату.

Минимальное количество рефератов, подготовленных одним студентом за семестр, – один; максимальное – не ограничено.

2.3 Оценочные материалы для проведения промежуточного контроля

Промежуточный контроль по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в форме экзамена.

Экзамен оценивается по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Положительная текущая аттестация («удовлетворительно» и выше), в основе которой лежат усредненные оценки на практических занятиях, полученные с учетом представленных оценочных средств текущей аттестации, рассматривается как допуск к экзамену. Если студент отсутствовал на практическом занятии и не отработал его в дополнительное консультационное время (не выдержал экспресс опрос, не прошел тестирование, не предоставил и не защитил реферат и экономический проект по маркетинговому исследованию), то за данное занятие студент получает оценку «ноль», что отрицательно влияет на средний уровень текущей аттестации.

Технология формирования оценки на экзамене: экзаменационная оценка определяется по результатам собеседования по контрольным теоретическим вопросам. Каждый экзаменационный билет содержит три теоретических вопроса (из приведенного перечня).

Контрольный вопрос
1. Сущность и содержание маркетинга
2. Социально-экономические категории
3. Возникновение и становление маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Процесс маркетинга.
7. Принципы маркетинга.
8. Функции маркетинга.
9. Маркетинг-менеджмент.
10. Микросреда фирмы.
11. Макросреда фирмы.
12. Сущность, цели и задачи маркетингового исследования.
13. Процесс маркетингового исследования.
14. Виды маркетинговых исследований.
15. Структура маркетингового исследования.
16. Источники, методы получения и обработки информации.

17. Принципы сегментирования потребительских рынков.
18. Принципы сегментирования деловых рынков.
19. Выбор целевых сегментов рынка.
20. Позиционирование и дифференцирование товара на рынке.
21. Товар в системе маркетинга.
22. Основные виды классификации товара.
23. Торговая марка.
24. Упаковка и маркировка товара.
25. Управление товарной линией.
26. Понятие «новый товар». Процесс разработки товара.
27. Жизненный цикл товара.
28. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
29. Качество товара и методы его оценки
30. Конкурентоспособность товара.
31. Сущность ценовой политики и ценовых стратегий.
32. Факторы ценообразования.
33. Маркетинговые стратегии цен.
34. Выбор стратегии ценообразования
35. Ценообразование на основе издержек производства.
36. Ценообразование на основе потребительской ценности товара.
37. Ценообразование на основе уровня текущих цен.
38. Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка.
39. Параметрические методы ценообразования.
40. Политика изменения текущих цен.
41. Реакция субъектов рынка на изменение цен.
42. Методы сбыта.
43. Система сбыта. Организация сбытовой сети.
44. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта.
45. Факторы формирования сбытовой сети.
46. Коммуникативная политика и коммуникативный процесс.
47. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
48. Реклама.
49. Связи с общественностью.
50. Стимулирование сбыта.
51. Личная продажа.
52. Прямой маркетинг.
53. Функциональная организационная структура.
54. Продуктовая организационная структура.
55. Региональная организационная структура.
56. Организационная структура маркетинга по группам потребителей.
57. Рыночная организационная структура.
58. Матричная организационная структура.
59. Контроль за выполнением годовых планов
60. Контроль прибыльности
61. Маркетинговый аудит

Критерии оценивания на экзамене:

– «отлично» – если студент дал правильные и полные ответы на вопросы экзаменационного билета, дал правильные ответы на дополнительные вопросы, не имеет затруднений с ответами при видоизменении вопросов, чётко понимает и владеет профессиональной лексикой;

– «хорошо» – если студент дал правильные, но не полные ответы на вопросы экзаменационного билета, дал не полные ответы на дополнительные вопросы, не имеет затруднений с ответами при видоизменении вопросов, чётко понимает и владеет профессиональной лексикой;

– «удовлетворительно» – если студент дал правильные, но не полные ответы на вопросы экзаменационного билета, дал не полные ответы на дополнительные вопросы, имеет затруднения с ответами при видоизменении вопросов, не чётко понимает и не владеет профессиональной лексикой;

– «неудовлетворительно» – если студент не ответил или ответил неправильно на вопроса экзаменационного билета.