

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Максим Александрович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 11.07.2022 09:51:21
Уникальный программный ключ:
8873f497f100e798a68920138e105c8184c10

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ**

Приложение
к рабочей программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Маркетинг

(наименование дисциплины(модуля))

38.03.01 Экономика

(код и наименование)

«Учет, анализ и аудит на железнодорожном транспорте»

Содержание

1. Пояснительная записка.
2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций.
3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации.

1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Формы промежуточной аттестации: экзамен, предусмотренный учебным планом в 5 семестре (у очной формы обучения), на 3 курсе (у заочной формы обучения)

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции
ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В соответствии с ФГОС 3+

Код и наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы(семестр 5 – очное, 3 курс - заочное)
ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Обучающийся знает: Основные понятия и приемы сбора анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности	Вопросы (1 - 9) Тестовые задания (1 - 11)
	Обучающийся умеет: Осуществлять сбор, анализ и обработку данных для проведения маркетинговых исследований	Задания (1-3)
	Обучающийся владеет: методами анализа конкурентных рынков; методами реализации основных управленческих функций	Задания (4 - 6)

Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в одной из следующих форм:

- 1) ответ на билет, состоящий из теоретических вопросов;
- 2) выполнение заданий в ЭИОС СамГУПС.

2. Типовые¹ контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

2.1 Типовые вопросы (тестовые задания) для оценки знаниевого образовательного результата

Проверяемый образовательный результат

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных	Обучающийся знает: Основные понятия и приемы сбора анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности

Примеры вопросов

1. Каково определение маркетинга?
2. Эволюция маркетинга, цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции и категории маркетинга
4. В чем заключается роль стратегии маркетинга в деятельности организации?
5. Каковы преимущества и проблемы использования стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
6. Какие стратегии маркетинга можно отнести к наступательным стратегиям, оборонительным стратегиям, стратегиям отступления?
7. Какова взаимосвязь стратегии маркетинга и сегментации рынка?
8. В чем состоят стратегические рекомендации для различных этапов жизненного цикла товара?
9. Охарактеризуйте подходы к реализации разных стратегий?

Примеры тестовых заданий

1. Стратегия маркетинга - это:
 - а) набор ориентиров-целей в области рыночной деятельности, которые предприятие устанавливает на определенный период;
 - б) набор ориентиров-целей в области рыночной деятельности, которые предприятие устанавливает на неопределенный период;
 - в) набор видов деятельности, которые предприятие устанавливает на определенный период.

2. По степени охвата рынка различают стратегии:
 - а) виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты;
 - б) наступательные стратегии, оборонительные стратегии, стратегии отступления;
 - в) массовые, дифференцированные, концентрированные стратегии.

3. Ориентация фирмы в получении прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара характерна для:
 - а) стратегии современного маркетинга;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) стратегии совершенствования производства;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

4. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
 - а) совершенствования производства;
 - б) современного маркетинга;
 - в) совершенствования товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

5. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
 - а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
 - б) может использовать только свои характеристики;
 - в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
 - г) не используется производителями совсем;
 - д) правильного ответа нет.

6. 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.

	чел.	ого населен ия, %	го населен ия, %	Среди городск ого населен ия	Среди сельско го населен ия	, пачек	сигарет, %	крупн ых рынко в, %	ни, год
Область N	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребле ние сигарет, млн. ед.	3,285	2,037	1,248	0,957	0,698	1,629	1,140	0,935	341,2

2. Менеджер по сбыту провел анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта и результаты анализа занес в таблицу. На основании данных таблицы определите:

- 1) долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме;
- 2) уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме;
- 3) наиболее привлекательные и неэффективные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме;
- 4) с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т.д.).

Сделайте выводы по каждому заданному вопросу.

Географические сегменты страны	Показатели	Каналы сбыта					
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы	Итого
Урал	Чистая прибыль, млн. руб.	4,8	5,2	0,1	0,2	1,4	11,7
	Объем продаж, млн. руб.	20,4	18,6	1,2	1,8	10,4	52,4
	Рентабельность, %	23,5	27,9	8,3	11,1	11,5	22,3
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	18,1	16,5	1,1	1,6	9,3	46,6
Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб.	2,7	4,6	0,2	0,8	3,2	11,5
	Объем продаж, млн. руб.	10,4	20,6	0,8	2,8	25,4	60,0
	Рентабельность, %	25,9	22,3	25,0	28,6	12,6	19,1
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	9,3	18,3	0,7	2,5	22,6	53,4

Итого	Чистая прибыль, млн. руб.	7,5	9,8	0,3	1,0	4,6	23,2
	Объем продаж, млн. руб.	30,6	39,2	2,0	4,6	35,8	112,4
	Рентабельность, %	24,4	25,0	15,0	21,7	12,8	20,6
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	27,4	34,9	1,8	4,1	31,8	100,0

3.Управляющему по сбыту в фирме "Rowenta" потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы:

а) определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте;

б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 руб.	Средний от 500 до 700 руб.	Высокий от 700 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Обучающийся владеет: Основными методами и приемами маркетинговых процедур для решения профессиональных задач маркетинговой деятельности

4. Отдел маркетинга кондитерской фабрики "Белочка" провел анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных о выпуске и рентабельности каждого изделия. Помогите маркетологу по продукту провести ранговый анализ ассортимента и внести предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница рангов	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговой стратегии
Конфеты "Ласточка"	32,0	12,0	1	5	-4	падает	Уменьшить объем выпуска	Паблик рилейшинз
"Птичье молочко"	24,0	26,0	2	1	+1	растет, еще не удовлетворен	Увеличить объем выпуска	Реклама о местах продажи
Карамель "Барбарис"	18,0	18,0	3	3	0	Устойчивый	Сохранить тот же объем выпуска	Реклама для работников умственного труда
Пряники	14,0	24,0	4	2	+2	средний	Увеличить объем выпуска	Снизить себестоимость
Вафли	12,0	15,0	5	4	+1	Неустойчив	Сохранить тот же объем выпуска	Улучшить качество

5. На основании данных, полученных экспертным образом, определите конкурентоспособность электропечи "Гретта" по сравнению с идеальным образцом и электропечью "Пламя" а также правильность установления продажной цены электропечи "Гретта".

Полученные результаты занесите в таблицу и сделайте необходимые выводы.

Параметры товара	Коэффициент весомости	Оценка идеального образца в баллах	Балльная оценка сравниваемых товаров		Взвешенный параметрический индекс	
			"Гретта"	"Пламя"	"Гретта"	"Пламя"
Надежность	0,5	100	90	100	45,0	50,0
Количество конфорок	0,3	100	95	90	28,5	27,0
Дизайн	0,2	100	92	80	18,4	16,0
Итого	1,0	300	277	270	91,9	93,0
Продажная цена, руб.			2400	2500		

6. Фирма "Фантазия" специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб.

7. Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

2.3. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации

Перечень вопросов к экзамену

1. Концепции маркетинга. Специфика маркетинга в России.
2. Маркетинг в эволюции концепций товаропроизводства.
3. Функции маркетинга на жд. транспорте.
4. Первичная и вторичная информация..
5. Глобальная маркетинговая среда как макросреда бизнеса и ее роль в разработке комплекса маркетинга.
6. Международный маркетинг.
7. Микросреда маркетинга и ее роль в разработке маркетинговых решений .
8. Интернет как среда ведения маркетинга.
9. Возможности и достоинства интернет-маркетинга.
10. Этапы формирования маркетинга отношений; их содержание и отличия.
11. SWOT-анализ и его роль в маркетинге.
12. Матрица Ансоффа в маркетинге.
13. Маркетинговая классификация продуктов.
14. Маркетинг баз данных: значение, преимущества и сферы использования.
16. Стратегический подход к управлению маркетингом.
17. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование продукта.
18. Стратегии достижения целевых рынков в зависимости от выбора целевых сегментов.
19. Этапы организации/реорганизации функции маркетинга в компании.
20. Варианты организационных форм маркетинга в компании и критерии выбора этих форм.
21. Маркетинговая информация: виды, средства формирования, система.
22. Маркетинговое исследование и его виды; методы сбора информации.
23. Этапы процесса маркетингового исследования и их содержание.
24. Модель потребительского поведения; факторы и процесс решения о покупке.
25. Внешние, или социальные, факторы поведения потребителей.
26. Внутренние, или психологические, факторы поведения потребителей.

27. Особенности делового покупательского поведения.
28. Решение о деловой закупке: типы, факторы, процесс.
29. Товар, его виды и уровни.
30. Потребительские товары; их маркетинговая классификация и специфика.
36. Маркетинговые аспекты жизненного цикла продукта (длина, форма) и его этапов.
37. Брэнд и марка. Виды марок по типу спонсора, объекту, масштабу продаж.
38. Критерии выбора типа маркетингового канала.
39. Маркетинговый канал, его функции и типы.
40. Каналы распределения; функции управления, интенсивность дистрибуции.
41. Процесс разработки рекламной стратегии.
42. Оптовые посредники; их функции и типы.
43. Розничные операторы рынка; их классификация и типы.
45. Прямой маркетинг, его основные средства и характеристики их использования.
46. Маркетинговые коммуникации..
47. Бюджет продвижения и методы его определения.
48. Реклама и ее виды .
49. Организация и оценка рекламной деятельности компании.
50. Продвижение продаж; средства, ориентированные на конечных и деловых потребителей.
51. Разработка кампании продвижения продаж и оценка ее результатов.
52. Паблик Рилейшнз: направления, средства, оценка эффективности.
53. Личные продажи; их виды и процесс.
54. Управление службой продаж компании.
55. Цена в комплексе маркетинга. Цели ценовой политики компании.
56. Методы установления базовой цены. Специфика цен на новый и связанные продукты.
57. Коррективы базовой цены и специальные цены на продукты.
58. Внешняя среда маркетинга.

3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

«Отлично» (5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Хорошо» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 76% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 75 – 60% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) - получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 59% и менее от общего объема заданных тестовых вопросов.

Критерии формирования оценок по результатам выполнения заданий

«Отлично/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

«Хорошо/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

«Удовлетворительно/зачтено» – ставится за работу, если студент правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и двух недочетов.

«Неудовлетворительно/не зачтено» – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии формирования оценок по экзамену

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует знание всех разделов изучаемой дисциплины: содержание базовых понятий и фундаментальных проблем; умение излагать программный материал с демонстрацией конкретных примеров. Свободное владение материалом должно характеризоваться логической ясностью и четким видением путей применения полученных знаний в практической деятельности, умением связать материал с другими отраслями знания.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует знания всех разделов изучаемой дисциплины: содержание базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности. Таким образом, данная оценка выставляется за правильный, но недостаточно полный ответ.

«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. Однако знание основных проблем курса не подкрепляется конкретными практическими примерами, не полностью раскрыта сущность вопросов, ответ недостаточно логичен и не всегда последователен, допущены ошибки и неточности.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) – выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки.