

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаранин Максим Алексеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.10.2025 12:05:00
Уникальный программный ключ:
7708e3a47e66a8ee02711b298d7c78bd1e40bf88

Приложение
к рабочей программе дисциплины

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

(наименование дисциплины(модуля))

23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

(код и наименование)

Автомобильная техника в автотранспортных технологиях

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: зачет, предусмотренный учебным планом в 7 семестре

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции
ПК-14: способностью к освоению особенностей обслуживания и ремонта транспортных и транспортно-технологических машин, технического и технологического оборудования и транспортных коммуникаций

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)
ПК-14: способностью к освоению особенностей обслуживания и ремонта транспортных и транспортно-технологических машин, технического и технологического оборудования и транспортных коммуникаций	Обучающийся знает: приёмы комплексного исследования рынка	Вопросы (1 - 15) Задания (1 - 10)
	Обучающийся умеет: применять сбыто - политические инструменты маркетинга	Вопросы (16-25) Задания (11 -27)
	Обучающийся владеет: основами методиками маркетинговых исследований, анализом первичной и вторичной информации	Вопросы (26-30) Задания (27- 37)

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

- 1) собеседование;
- 2) выполнение заданий в ЭИОС университета.

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
ПК-14: способностью к освоению особенностей обслуживания и ремонта	Обучающийся знает: приёмы комплексного исследования рынка

транспортных	и	
транспортно-технологических	машин,	
технического	и	
технологического		
оборудования	и	
транспортных		
коммуникаций		

Примеры вопросов

1. Основные категории маркетинга
2. Экономический смысл маркетинга
3. Что такое ценовая политика организации?
4. Рынок покупателя и рынок продавца
5. Консюмеризм и инвайронментализм
6. Основа роста эффективного производства с точки зрения маркетинга
7. Сегментация рынка
8. Бюджет маркетинга
9. Каково определение маркетинга?
10. В чем заключается роль стратегии маркетинга в деятельности транспортной организации?
11. Каковы преимущества и проблемы использования стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
12. Какие стратегии маркетинга можно отнести к наступательным стратегиям, оборонительным стратегиям, стратегиям отступления?
13. Какова взаимосвязь стратегии маркетинга и сегментации рынка?
14. В чем состоят стратегические рекомендации для различных этапов жизненного цикла товара?
15. Охарактеризуйте подходы к реализации разных стратегий?

Примеры заданий

1. 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.
2. Конкурентоспособность – это:
 - а) самый высокий в регионе уровень качества;
 - б) способность товара или услуги продавать себя;
 - в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами или услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Маркетинг услуг включает в себя (четыре ответа):
 - а) анализ внешней среды;
 - б) формирование эффективной ценовой политики;
 - в) разработка ассортиментной политики;
 - г) позиционирование предприятия – поставщика услуг на рынке;
 - д) определение объема продаж.
4. На этапе упадка ЖЦУ применяются маркетинговые инструменты (два ответа):
 - а) открытое и закрытое снижение тарифов;
 - б) подключение к пользованию услугой потребителей-новаторов;
 - в) использование рекламы только информационного или напоминающего характера;
 - г) увеличение числа сервисных центров.

5. 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.

6. По степени охвата рынка различают стратегии:

- а) виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты;
- б) наступательные стратегии, оборонительные стратегии, стратегии отступления;
- в) массовые, дифференцированные, концентрированные стратегии.

7. 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.

8. 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.

9. Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:

- а) при выпуске новой продукции;
- б) при отсутствии информации о потребителях;
- в) для позиционирования товара на рынке;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2.2 Типовые задания для оценки навыкового образовательного результата

Проверяемый образовательный результат:

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-14: способностью к освоению особенностей обслуживания и ремонта транспортных и транспортно-технологических машин,	Обучающийся умеет: применять сбыто - политические инструменты маркетинга

технического и технологического и оборудования и транспортных коммуникаций	
<u>Примеры вопросов</u> 16. Что такое канал распределения? 17. Выбор канала распределения 18. Прямые каналы распределения 19. Оптовая и розничная торговля 20. Управление каналами распределения 21. Классификация маркетинговой информации 22. Рынок маркетинговой информации 23. Организации собирающие и публикующие информацию 24. Основные участники рынка профессионально ориентированных БАД 25. Поставщики и посредники <u>Примеры заданий</u> 11. Основные принципы отношений с поставщиками а) – отношение с поставщиками как с клиентами; - демонстрация общности интересов; - взаимный обмен информацией о задачах и деловых операциях; - готовность помочь в случае возникновения проблем у поставщика; - соблюдение принятых на себя обязательств; - в бизнесе учитывать интересы поставщика; - поддерживать стабильные контакты в деловой сфере; б) – отношения с поставщиком строить на преобладании своей личной выгоды; - ограничивать информацию о своих целях и задачах; - общность интересов – не главное в бизнесе; - помогать поставщикам исключительно за вознаграждение; - проблемы поставщика не должны влиять на бизнес, их разрешение – трудности поставщика; - по возможности соблюдать принятые на себя обязательства; - императив – собственные интересы; - поддерживать стабильные контакты; в) – срочность; - платность; - возвратность; - доверительность; - обеспеченность; - целевой характер использования. 12. Маркетинговая информационная система состоит из следующих подсистем а) подсистема маркетинговой информации, подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетинговых исследований; б) подсистем внешнего наблюдения, подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетинговых исследований; в) подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетингового наблюдения, подсистема маркетинговых исследований, подсистема обеспечения маркетинговых решений. Г) верного ответа нет; Д) все ответы верны 13. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных: а) телефон; б) почта; в) интервью; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	

14. 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	27,4	34,9	1,8	4,1	31,8	100,0

	продаж фирмы, %						
--	--------------------	--	--	--	--	--	--

15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16. Основные процедуры при принятии решений по закупкам сырья и комплектующих

- а) – изучение рынка сбыта;
 - разработка производственных программ фирмы;
 - изучение рынка сырья и комплектующих;
 - определение потребности предприятия в конкретных поставках;
 - определение способов поставки;
 - проведение анализа цены приобретенных товаров;
 - анализ качества поставляемого сырья и комплектующих изделий;
 - выбор поставщиков для компании и оценка их возможностей;
 - рассмотрение возможностей долгосрочной кооперации с поставщиками;
- б) – разработка концепции и стратегии;
 - разработка нормативно-правовой базы;
 - создание системы управления и организационно-экономической модели принятия решений;
 - определение сегментов по закупкам;
 - определение и обеспечение прав и ответственности участников закупочного процесса;
 - создание системы информирования о происходящих процессах;
- в) – формулирование исследовательской задачи, фиксирующей проблемную ситуацию, цель, а также условия и методы ее достижения;
 - выбор исходных гипотез;
 - поиск критической и теоретической информации об объекте;
 - идентификация методов и средств изучения эмпирического материала и проверка гипотез;
 - достижение конкретного результата исследования.

17. Что дает фирме выбор ограниченного числа поставщиков

- а) неудобства, связанные с ограничением возможности заключить новые договора на поставку сырья и материалов с другими поставщиками;
- б) слишком большой риск в случае невыполнения договорных обязательств одной из сторон;
- в) позволяет повысить заинтересованность сторон в сотрудничестве и, тем самым, обеспечить хорошо налаженный канал связи и поставок, сократить издержки обеих сторон и конечную цену товара.

18. Почему зарубежные поставки сырья часто выгоднее, чем внутренние поставки

- а) – наименьшие издержки производства за рубежом;
 - пониженные налоговые ставки в развивающихся странах;
 - международное кооперирование промышленных фирм;
 - единые международные стандарты;
- б) – наличие партнерских отношений между предприятиями;
 - удобное таможенное оформление;
 - наличие магистральных путей между государствами;
- в) – дружеские отношения между сторонами;
 - возможность обмена технологиями;
 - наличие специального оборудования морских портов.

19. Канал распределения

- а) система упорядоченно взаимосвязанных центров сбора, обработки и передачи информации;

- б) совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другим организациям и лицам право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю;
- в) совокупность автотранспортных предприятий, обеспечивающих направленное перемещение грузов.

20. Примеры розничных торговых предприятий

- а) – производственное предприятие;
 - предприятие по добыче сырья;
 - НИИ;
 - транспортное предприятие и т.п.;
- б) – оптовая база;
 - логистический терминальный комплекс;
 - сортировочная станция;
 - консалтинговая фирма;
- в) – универмаг;
 - супермаркет;
 - ТК;
 - магазин со сниженными ценами;
 - специализированный магазин и т.п.

21. Номенклатура продукции

- а) совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей;
- б) совокупность всех ассортиментных групп продукции и единиц продукции, предлагаемых конкретным торговым предприятиям;
- в) цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определенные руководством службы сбыта предприятия.

22. Уровень канала распределения

- а) посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю;
- б) деятельность по продвижению продукции от производителей к конечным или промежуточным потребителям;
- в) количество выпускаемых компонентных групп продукции, характерных для определенного предприятия.

23. Канал прямого распределения

- а) канал распределения продукции, в котором отсутствуют промежуточные звенья;
- б) канал, характеризующийся линейностью распределения продукции;
- в) канал, в котором имеются два и более посредников распределения продукции.

24. Распределительная сеть

- а) множество субъектов логистической системы;
- б) совокупность каналов распределения;
- в) количество участников канала распределения, выделяемое для каждого уровня распределения.

25. Типы посредников в каналах распределения

- а) дилер, дистрибьютор, комиссионер, агент, брокер;
- б) маркет-мейкер, коммивояжер, оператор;
- в) экспедитор, операционист, диспетчер.

26. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары или услуги;

- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

27. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-14: способностью к освоению особенностей обслуживания и ремонта транспортных и транспортно-технологических машин, технического и технологического оборудования и транспортных коммуникаций	Обучающийся владеет: основами методиками маркетинговых исследований, анализом первичной и вторичной информации

Примеры вопросов

- 26. Каковы достоинства и недостатки эксперимента как метода маркетинговых исследований?
- 27. Какова взаимосвязь между генеральной совокупностью и выборкой?
- 28. Каковы достоинства и недостатки количественных и качественных методов прогнозирования?
- 29. Какие предприятия относятся к виолентам, пациентам, эксплерентам и коммутантам?
- 30. Что такое мотивация?

Примеры заданий

27. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

28. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

29. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;

д) анализ отчетов предыдущих исследований.

30. Обсудите достоинства и недостатки следующих видов информации:

Печатная информация:

Периодические издания (газеты, журналы)

Специализированные издания (монографии, обзоры рынков, издания банков и т.д.)

Статистические справочники общего и частного характера.

Компьютерная информация

Электронные базы данных

Пресс-конференции

31. Обязательные компоненты конкурентоспособности товара включают в себя:

а) цену, затраты на эксплуатацию и утилизацию, условия платежа и сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, рекламу, имидж;

б) цену, затраты на эксплуатацию и утилизацию, условия платежа и сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, имидж;

в) цену, затраты на эксплуатацию и утилизацию, условия платежа и сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, рекламу.

32. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.

2. Получение первичной информации.

3. Определение проблемы.

4. Исследование результатов.

5. Анализ данных.

6. Анализ вторичной информации.

33. Конкурентоспособность – это:

а) самый высокий в регионе уровень качества;

б) способность товара или услуги продавать себя;

в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами или услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

34. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

а) маркетинговые исследования;

б) формирование рекламного бюджета;

в) выбор технологии производства;

г) все входит;

д) правильного ответа нет.

32. Понятие макросреды отражает:

а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;

б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

33. К микросреде предприятия не относятся:

а) средства массовой информации;

б) население всей страны;

в) торговые организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

34. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

35. На основе форм 1 и 2, независимо от варианта, сформировать отличия в характеристиках предприятий с валово-сбытовой (плановой) и маркетинговой (рыночной) ориентацией производства.

Характеристика предприятия с валово-сбытовой ориентацией производства	Позиции	Характеристика предприятия с маркетинговой ориентацией производства.
...главный инженер, главный технолог, главный экономист, формирующие производственный успех	Первое лицо после директора (управляющего, президента) предприятия (фирмы) –...	...маркетинг-директор, формирующий рыночный успех в условиях конкуренции.
...учет потребностей производства	У руководства высшего уровня в деятельности на первом месте ...	...учет потребностей покупателей.
	и так далее по всем остальным позициям.	

Отрабатывать в табличной форме по образцу.

Форма 1

Позиции

1. Первое лицо после директора (управляющего, президента) предприятия (фирмы)...
2. У руководства высшего уровня в деятельности на первом месте...
3. На ответственных должностях находятся...
4. Производится...
5. Ассортимент продукции предприятия (фирмы)...
6. Цели предприятия формируется на основе...
7. Экономическая политика предприятия (фирмы) направлена, главным образом, на...
8. Научные исследования направлены, главным образом, на...
9. Ценовая политика формируется с учетом...
10. В конструировании новых товаров ведущую роль играют...
11. Производственный процесс...
12. Упаковка рассматривается как средство...
13. Конкурентоспособность товара оценивается по...

Форма 2

Характеристика позиций

...жесткий, начинается с анализа спущенного плана и производственных возможностей предприятия.

...анализ рынка, в том числе потребителей и конкурентов.

...потребители закреплены за производителями, которые поставляют товар по продажной цене (цене предприятия, оптовой промышленности).

...формирование спроса и стимулирование сбыта и лишь потом - сохранение товара и обеспечение удобств торговли.

...маркетинг – директор, формирующий рыночный успех в условиях конкуренции.

...инженеры и другие специалисты, отвечающие за производство продукции.

...главный инженер, главный технолог, главный экономист, формирующие производственный успех.

...учет потребностей производства.

...экономисты, менеджеры, отвечающие за реализацию продукции на рынке сбыта.

...только то, что безусловно будет продано.

...постоянный учет вкусов, запросов реальных и потенциальных потребителей продукции.

...цена потребления, продажная цена играет подчиненную роль.

...сохранение товара.

...инженеры – конструкторы, технологи, стремящиеся сократить издержки производства.

...гибкий, начинается с определения спроса и емкости рынка.

...действующие прецеденты и себестоимость продукции (издержки производства).

...совершенствование производства (оборудования, технологии).

...учет потребностей покупателей.

...то, что запланировано к производству и удастся произвести.

...художники – конструкторы (дизайнеры), учитывающие требования к товару со стороны потребителей.

...цены, действующие на рынке и деятельность конкурентов.

...узкий, стабильный.

...снижение себестоимости продукции (издержек производства) без учета потребности в ней.

...внутрипроизводственные факторы.

...широкий, обновляемый.

...все внешние факторы, по отношению к предприятию.

Примечание:

1. Характеристики позиций даны хаотично и в отдельных случаях требуется их падежное согласование.

2. Требуется к позиции подобрать соответствующую характеристику в зависимости от ориентации производства.

36. Определить доли рынка транспортной услуги по трем видам транспорта на определенный временной период.

При контейнерных перевозках тарно-штучных грузов в местном сообщении на транспортном рынке функционируют три вида транспорта: железнодорожный в лице управления дороги и линейных предприятий, речной в лице акционерной судовой компании и автомобильной в лице акционерных грузовых автотранспортных предприятий.

Сектор маркетинга и рекламы ДЦФТО к концу марта текущего года выполнил транспортно-экономическое обследование района тяготения железной дороги. В результате была выявлена приверженность (лояльность) грузоотправителей к различным видам транспорта. Услугами видов транспорта на конец марта грузоотправители пользовались так: железнодорожного транспорта – **А** отправителей; речного транспорта – **В** отправителей; автомобильного транспорта – **С** отправителей.

В конце мая сектор маркетинга и рекламы провел повторное транспортно-экономическое обследование грузоотправителей и получил следующие результаты:

– железная дорога забрала у речников **ва** отправителей и у автомобилистов **са** отправителей;

– железная дорога отдала речникам **ав** своих отправителей и автомобилистам **ас**

отправителей;

– речники забрали у автомобилистов **св** отправителей и отдали им своих **вс** отправителей.

Вместо **А, В, С, ва, са, ав, ас, св** и **вс** проставить по вариантам их числовые значения, которые приведены в приложении 3.

1. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) отправителей названным в условии задачи видам транспорта. В результате расчета в конце мая:

- у железнодорожного транспорта стало $A + \text{ва} + \text{са} - \text{ав} - \text{ас} =$ отправителей;

- у речного транспорта $B - \text{ва} + \text{ав} + \text{св} - \text{вс} =$ отправителей;

- у автомобильного транспорта $C - \text{са} + \text{ас} - \text{св} + \text{вс} =$ отправителей.

2. Определить доли рынка транспортной услуги по каждому виду транспорта на конец марта, мая, июня и так далее до того месяца, когда отправители перестанут пользоваться услугами какого-либо вида транспорта, то есть число отправителей у него будет равно нулю. При этом следует иметь в виду, что в будущем доля рынка по видам транспорта формируется в соответствии со сложившейся на конец мая динамикой ее изменения.

Отработку пунктов 1 и 2 вести в следующей таблице согласно своего варианта:

Варианты №	Количество отправителей на конец МАРТА по видам транспорта			Приток, отток отправителей к концу МАЯ					
	у ж.д. А	у речн. В	у авто С	к ж.д. от речн. ва	к ж.д. от авто са	от ж.д. к речн. ав	от ж.д. к авто ас	к речн. от авто св	от речн. к авто вс
1	400	400	200	120	20	80	40	20	80
2	390	390	220	120	20	80	40	20	80
3	380	380	240	125	25	85	45	25	85
4	410	410	180	120	20	80	40	20	80
5	350	350	300	120	20	80	40	20	80
6	350	350	300	125	25	85	45	25	85
7	380	380	240	120	20	80	40	20	80
8	390	390	220	125	25	85	45	25	85
9	380	380	240	130	30	90	50	30	90
0	410	410	180	130	30	90	50	30	90

Положение на транспортном рынке	Виды транспорта		
	железнодорожный	речной	автомобильный
Приверженность отправителей видам транспорта на конец МАРТА			
Приверженность отправителей видам транспорта на конец мая			
Доля рынка видов транспорта на конец марта			
Доля рынка видов транспорта на конец мая			
Изменение доли рынка видов транспорта за один месяц			
Доля рынка видов транспорта на конец июня			

Доля рынка видов транспорта на конец июля			
Доля рынка видов транспорта на конец августа			
Доля рынка видов транспорта на конец сентября			
Доля рынка видов транспорта на конец октября			
Доля рынка видов транспорта на конец ноября			

Отразить складывающуюся тенденцию на графике, проанализировать ее и сделать выводы.

37. Сектор маркетинга и рекламы ДЦФТО планирует создать на опорном центре управления перевозками станции Восточная отделение транспортно-экспедиционного обслуживания (ТЭО) грузоотправителей, грузополучателей, именуемых далее клиентами. При этом сектор априорно (заранее) учитывает вероятное количество клиентов, которые в течение суток воспользуются услугами ТЭО. По оценке сектора маркетинга и рекламы доход от обращения одного клиента в сутки в отделение ТЭО составит 678 рублей. Расходы отделения планируются в размере 65000 рублей в сутки.

Обосновать рентабельность создания на опорном центре управления перевозками станции отделения транспортно-экспедиционного обслуживания (ТЭО) грузоотправителей, грузополучателей. Рассчитать в соответствии с вариантами.

Варианты №	N_i			$p(N_i)$			$p\left(\frac{B}{N_i}\right)$		
	N_1	N_2	N_3	$p(N_1)$	$p(N_2)$	$p(N_3)$	$p\left(\frac{B}{N_i}\right)$	$p\left(\frac{B}{N_i}\right)$	$p\left(\frac{B}{N_i}\right)$
1	100	200	300	0,20	0,50	0,30	0,1935	0,3025	0,5022
2	150	250	350	0,19	0,52	0,30	0,1938	0,3025	0,5025
3	100	200	300	0,21	0,51	0,31	0,1936	0,3026	0,5023
4	150	250	350	0,22	0,51	0,31	0,1935	0,3026	0,5022
5	100	200	300	0,18	0,52	0,32	0,1937	0,3027	0,5024
6	150	250	350	0,21	0,49	0,31	0,1936	0,3027	0,5023
7	100	200	300	0,22	0,49	0,29	0,1938	0,3025	0,5025
8	150	250	350	0,19	0,48	0,30	0,1937	0,3024	0,5024
9	100	200	300	0,22	0,48	0,29	0,1935	0,3026	0,5022
0	150	250	350	0,21	0,50	0,30	0,1937	0,3026	0,5025

Субъективная вероятность возможных обращений клиентов в сутки в отделение, высказанная маркетологами в трех гипотезах, следующая:

Гипотезы	Число клиентов, обратившихся в сутки, N_i	Вероятность обращения в сутки числа клиентов N_i , $p(N_i)$
1		

2		
3		

(Таблица заполняется из приложения 4 в соответствии с вариантом).

1. Принимая априорную вероятность за факт, определить ожидаемую прибыль в случае создания отделения ТЭО на ст. Восточная.

Определение априорного суточного дохода отделения ТЭО.

$$D_i = N_i \cdot p(N_i) \cdot 678, \text{ (руб/сут).}$$

2. Определение априорной суточной прибыли отделения ТЭО.

$$Pr_i = D_i - P, \text{ (руб/сут),}$$

где P – планируемые суточные расходы отделения ТЭО.

Если при расчете Pr_i получается ее отрицательное значение, то это будет убыток.

Дальнейшие расчеты вести только на основе прибыли. Прибыль может иметь место у двух и более гипотез. Дальнейшие расчеты вести по максимальному значению прибыли.

3. Определение априорной рентабельности открытия отделения ТЭО.

$$R = \frac{Pr_{\max}}{P} \cdot 100\%.$$

Дать заключение о целесообразности создания отделения на ст. Восточная. Вывод будет касаться только той гипотезы, у которой по расчету будет R максимальной величиной.

Часть II

Заключение части I можно считать предварительным, так как оно базируется на субъективной вероятности, достоверность которой в значительной степени зависит от уровня профессионализма маркетологов. Для достижения возможно большей объективности сектор маркетинга и рекламы ДЦФТО провел транспортно-экономическое обследование района тяготения ст. Восточная и получил новую скорректированную вероятность:

Гипотезы	Число клиентов, обратившихся в сутки, N_i	Вероятность обращения в сутки числа клиентов N_i , $p\left(\frac{B}{N_i}\right)$
1		
2		
3		

(Таблица заполняется студентом из приложения 4 в соответствии с вариантом).

4. Определение скорректированной вероятности прибытия клиентов в сутки в отделение ТЭО.

По теореме Байеса (теореме вероятности гипотез) учитываются априорные вероятности и результаты полевых исследований рынка в виде скорректированных вероятностей.

Скорректированная вероятность по этой теореме будет:

$$p\left(\frac{N_i}{B}\right) = \frac{p(N_i) \cdot p\left(\frac{B}{N_i}\right)}{\sum_{i=3} p(N_i) \cdot p\left(\frac{B}{N_i}\right)}, \text{ (единиц).}$$

Расчеты скорректированных вероятностей по гипотезам следует вести с точностью до четвертого знака после запятой.

5. Определение апостериорного суточного дохода отделения ТЭО на ст. Восточная.

$$D_i' = N_i \cdot p\left(\frac{N_i}{B}\right) \cdot 678, \text{ (руб/сут).}$$

6. Определение апостериорной суточной прибыли отделения ТЭО на ст. Восточная.

$$Pr_i' = D_i' - P, \text{ (руб/сут).}$$

Условия, названные в пункте 3.2, следует учитывать и в настоящем расчете.

7. Определение апостериорной рентабельности создания отделения ТЭО на ст. Восточная.

$$R' = \frac{Pr_{\max}}{P} \cdot 100\%$$

Гипотеза, по которой рассчитана R' , остается приоритетной в целесообразности создания отделения ТЭО на ст. Восточная, даже если будет меньше R . На основе этого необходимо дать окончательное заключение о целесообразности создания отделения ТЭО на ст. Восточная и обосновать его.

Ситуационная задача

Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:

Ситуация (А). Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки по реализации; 4 млн. руб. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж.

Ситуация (Б). Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн. руб. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %.

Ситуация (В). Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн. руб.

Ситуация (Г). Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн. руб.

Ситуация (Д). Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. руб. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.

Перечень вопросов к зачету

1. Концепции маркетинга. Специфика маркетинга в России.
2. Маркетинг в эволюции концепций товаропроизводства.
3. Функции маркетинга на транспорте.
4. Первичная и вторичная информация..
5. Глобальная маркетинговая среда как макросреда бизнеса и ее роль в разработке комплекса маркетинга.
6. Микросреда маркетинга и ее роль в разработке маркетинговых решений .
7. Интернет как среда ведения маркетинга.
8. Возможности и достоинства интернет-маркетинга.
9. Стратегический подход к управлению маркетингом.
10. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование продукта.
11. Стратегии достижения целевых рынков в зависимости от выбора целевых сегментов.
12. Маркетинговая информация: виды, средства формирования, система.
13. Маркетинговое исследование и его виды; методы сбора информации.
14. Этапы процесса маркетингового исследования и их содержание..
15. Товар, его виды и уровни.
16. Маркетинговые аспекты жизненного цикла продукта (длина, форма) и его этапов.
17. Критерии выбора типа маркетингового канала.
18. Маркетинговый канал, его функции и типы.
19. Каналы распределения; функции управления, интенсивность дистрибуции.
20. Оптовые посредники; их функции и типы.
21. Розничные операторы рынка; их классификация и типы.
22. Прямой маркетинг, его основные средства и характеристики их использования.
23. Маркетинговые коммуникации.
24. Продвижение продаж; средства, ориентированные на конечных и деловых потребителей.
25. Разработка кампании продвижения продаж и оценка ее результатов.
26. Паблик Рилейшнз: направления, средства, оценка эффективности.
27. Личные продажи; их виды и процесс.
28. Цена в комплексе маркетинга. Цели ценовой политики компании.
29. Базисные условия поставки грузов.
30. Коррективы базовой цены и специальные цены на продукты.
31. Внешняя среда маркетинга.

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

Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

Процедура и условия проведения тестирования при оценивании тестовых заданий, должны обеспечить стандартизацию процесса тестирования, что обеспечит бесконфликтный

способ обработки и интерпретации результатов и позволит создать равные условия для обучающихся и минимизировать случайные ошибки и погрешности на всех этапах оценки тестирования.

В педагогической практике предпочтение отдается стандартизированным тестам разного уровня сложности. Нестандартизированные тесты используются крайне редко в силу узкой специализированной направленности.

При проведении зачета в форме тестирования в системе «Moodle» (ЭИОС университета) **студенту необходимо пройти итоговое тестирование, включающее не менее 20 вопросов с контролем времени (не более 45 минут) и решить задачу с контролем времени (не более 45 минут) с размещением в ЭИОС для оценивания преподавателем.**

Процедура оценивания тестирования преподавателем предусматривает использование следующих критерий оценки.

«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 – 70% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 – 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 зачету

Зачет может проводиться в форме устного ответа на вопросы билета, так и в иных формах тестирования, коллоквиум, диспут, кейс, эссе, деловая или ролевая игра, презентация проекта или портфолио). Форма определяется преподавателем. При проведении зачета в форме устного ответа на вопросы билета обучающемуся предоставляется 20 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету не должен превышать 0,25 часа. Ответ обучающегося оценивается в соответствии с описанными критериями.

При проведении зачета в форме тестирования в системе «Moodle» (ЭИОС университета) **студенту необходимо пройти итоговое тестирование, включающее не менее 20 вопросов с контролем времени (не более 40 минут) и решить задачу с контролем времени (не более 40 минут) с размещением в ЭИОС для оценивания преподавателем.**

Во время проведения зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой.

«Зачтено» - обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его 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.

При обучении с применением дистанционных технологий студент должен успешно пройти итоговый тест (набрать 60 и более процентов правильных ответов на вопросы теста) и правильно решить задачу или ответить на вопросы кейса или выполнить задание.

«Не зачтено» - 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.

При обучении с применением дистанционных технологий студент в итоговом тесте набрал менее 60 процентов правильных ответов на вопросы теста и неправильно решил задачу или ответил на вопросы кейса или выполнил задание.