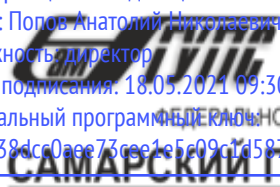


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Попов Анатолий Николаевич  
Должность: директор  
Дата подписания: 18.05.2021 09:30:55  
Уникальный программный ключ:  
1e0c38dca0aee73cee1e5e09c1d5873fc7497ba8



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

Приложение 2  
к рабочей программе дисциплины

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

---

*(наименование дисциплины(модуля))*

Направление подготовки / специальность

**38.03.02 Менеджмент**

---

*(код и наименование)*

Направленность (профиль)/специализация

**Логистика**

---

*(наименование)*

## 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.

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции
<b>Компетенция 1 ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</b>

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

Код и наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы
<b>Компетенция 1 ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</b>	Обучающийся знает: закономерности стратегического развития бизнеса методологию стратегического анализа среды, теории конкуренции сущность комплекса маркетинга как основы маркетинговых программ	Тесты в ЭИОС СамГУПС
	Обучающийся умеет: применять методы маркетингового анализа среды использовать аналитические инструменты современных концепций стратегического маркетинга в информационно-аналитической продуктовой организации составлять комплекс маркетинга для конкретных сегментов деятельности, анализировать конкурентные преимущества	Аналитическое задание
	Обучающийся владеет: методами анализа конкурентных преимуществ методами анализа конкурентной среды приемами разработки маркетинговых комплексов по повышению конкурентоспособности продуктов и компаний	Аналитическое задание

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

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

**2. Типовые<sup>1</sup> контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций**

<sup>1</sup> Приводятся типовые вопросы и задания. Оценочные средства, предназначенные для проведения аттестационного мероприятия, хранятся на кафедре в достаточном для проведения оценочных процедур количестве вариантов. Оценочные

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

Проверяемый образовательный результат:

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
<p><b>Компетенция 1 ПК-3: владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</b></p>	<p>Обучающийся знает: закономерности стратегического развития бизнеса методологию стратегического анализа среды, теории конкуренции сущность комплекса маркетинга как основы маркетинговых программ</p>

*Примеры вопросов/заданий*

1. Следующее определение маркетинга наименее соответствует его концепции (лишнее убрать)

а) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействие участников рыночных отношений, при которой эффективное решение проблем потребителей ведёт к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

в) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учёт рыночного спроса и потребителей конкретных потребителей к продукту для обоснованной ориентации деятельности фирмы с целью получения прибыли.

г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, и идеи посредством обмена.

2. Следующая концепция маркетинга лежит в основе его современной методологии (нужное подчеркнуть).

а) концепция производственного маркетинга.

б) концепция сбытового маркетинга.

в) концепция интегрированного маркетинга.

г) концепция производственно-сбытового маркетинга.

3. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):

а) системность.

б) комплексность.

в) ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелание потребителей

г) активное дополнение конкуренции сотрудничеством.

4. Цели, принципы и функции маркетинга (нужное подчеркнуть):

а) зависят от конъюнктуры рынка;

б) являются независимыми;

в) зависят от тенденции развития маркетинговой среды;

г) индивидуальны для каждой компании;

5. Следующий вид маркетинга носит уникальный характер (нужное подчеркнуть)
- а) научно-технический
  - б) по видам товаров и услуг
  - в) приёмных инвестиций
  - г) экспортный

## 2.2 Типовые задания для оценки навыкового образовательного результата

Проверяемый образовательный результат:

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
Компетенция 1 <b>ПК-3:</b> <b>владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</b>	Обучающийся умеет: применять методы маркетингового анализа среды использовать аналитические инструменты современных концепций стратегического маркетинга в информационно-аналитической продуктовой организации составлять комплекс маркетинга для конкретных сегментов деятельности, анализировать конкурентные преимущества
<p><i>Примеры вопросов/заданий</i></p> <p>1. Обоснуйте, для каких видов деятельности в маркетинге используют экономические науки а) правление товарной политикой; б) формирование ценовой политики; в) изучение поведения потребителей. г) проектирование организационных структур управления.</p> <p>2. Постройте цепочку определения маркетинга по Ф.Котлеру. а) запрос; б) нужда; в) товар; г) потребности; д) сделка; е) обмен; ж) рынок;</p>	

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
Компетенция 1 <b>ПК-3:</b> <b>владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</b>	Обучающийся владеет: методами анализа конкурентных преимуществ методами анализа конкурентной среды приемами разработки маркетинговых комплексов по повышению конкурентоспособности продуктов и компаний
<p><i>Примеры вопросов/заданий</i></p> <p>1. Назовите основную цель маркетинговых исследований. Приведите практические примеры.</p> <p>2. <b>Задача.</b> Продажа сотовых телефонов в регионе в расчете на душу населения составила: в базисном году – 1,2 тыс. руб., в отчетном – 1,6 тыс. руб. За это время среднедушевой доход возрос с 4,0 тыс. руб. до 6,0 тыс. руб. В прогнозном году предполагается рост дохода еще на 20%. Вычислите коэффициент эластичности спроса и рассчитайте его прогнозное значение на ближайший год.</p>	

## *Тематика курсовых работ*

1. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
2. Функции маркетинга.
3. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
4. Организация службы маркетинга на фирме.
5. Организационные структуры управления службой маркетинга.
6. Основные направления исследований в маркетинге.
7. Комплекс рыночных исследований.
8. Изучение конкуренции.
9. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
10. Позиционирование товаров на рынке.
11. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
12. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
13. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
14. Виды и назначение маркетинговых исследований.
15. Этапы и структура маркетинговых исследований.
16. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
17. Методы измерения и оценки потребностей.
18. Моделирование покупательского поведения.
19. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
20. Формирование товарного ассортимента и управление им.
21. Основные характеристики товарной номенклатуры.
22. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
23. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
24. Построение и использование Бостонской Матрицы.
25. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров.
26. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
27. Марочная политика организации.
28. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
29. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
30. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
31. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
32. Анализ цен на рынке. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
33. Стратегии распределения.
34. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
35. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
36. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.
37. Логистика в маркетинге.
38. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
40. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
41. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
42. Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге.
43. Личные продажи, их сущность и значение.
44. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.

### **2.3. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации**

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.

7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Организация службы маркетинга на фирме.
10. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Основные направления исследований в маркетинге.
12. Комплекс рыночных исследований.
13. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
14. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
15. Изучение конкуренции.
16. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
17. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
18. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
19. Стратегии охвата рынка.
20. Позиционирование товаров на рынке.
21. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
22. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
23. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
24. Виды и назначение маркетинговых исследований.
25. Этапы и структура маркетинговых исследований.
26. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
27. Методы измерения и оценки потребностей.
28. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
29. Моделирование покупательского поведения.
30. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
31. Формирование товарного ассортимента и управление им.
32. Основные характеристики товарной номенклатуры.
33. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
35. Построение и использование Бостонской Матрицы.
36. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров.
37. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
38. Марочная политика организации.
39. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
40. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
41. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
42. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
43. Анализ цен на рынке.
44. Последовательность и методы расчета цен.
45. Структура цены. Расчет цены продажи.
46. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
47. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
48. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
49. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
50. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
51. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.
52. Логистика в маркетинге.
53. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
54. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
55. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
57. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
58. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
59. Средства и методы публичных релейшнз в маркетинге.
60. Личные продажи, их сущность и значение.

61. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
62. SWOT – анализ, его сущность и значение.

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

#### **Критерии формирования оценок по ответам на вопросы, выполнению тестовых заданий**

- оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы составляет 100 – 90% от общего объёма заданных вопросов;
- оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы – 89 – 76% от общего объёма заданных вопросов;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на тестовые вопросы – 75–60 % от общего объёма заданных вопросов;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов – менее 60% от общего объёма заданных 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 обучающийся 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.

*Виды ошибок:*

- *грубые ошибки: незнание основных понятий, правил, норм; незнание приемов решения задач; ошибки, показывающие неправильное понимание условия предложенного задания.*

- *негрубые ошибки: неточности формулировок, определений; нерациональный выбор хода решения.*

- *недочеты: нерациональные приемы выполнения задания; отдельные погрешности в формулировке выводов; небрежное выполнение задания.*

#### **Критерии формирования оценок по написанию и защите курсовой работы**

**«Отлично»** (5 баллов) – получают обучающиеся, оформившие курсовую работу в соответствии с предъявляемыми требованиями, в которой отражены все необходимые результаты проведенного анализа, сделаны обобщающие выводы и предложены рекомендации в соответствии с тематикой курсовой работы, а также грамотно и исчерпывающе ответившие на все встречные вопросы преподавателя.

**«Хорошо»** (4 балла) – получают обучающиеся, оформившие курсовую работу в соответствии с предъявляемыми требованиями, в которой отражены все необходимые результаты проведенного анализа, сделаны обобщающие выводы и предложены рекомендации в соответствии с тематикой курсовой работы. При этом при ответах на вопросы преподавателя обучающийся допустил не более двух ошибок.

**«Удовлетворительно»** (3 балла) – получают обучающиеся, оформившие курсовую работу в соответствии с предъявляемыми требованиями. При этом при ответах на вопросы преподавателя обучающийся допустил более трёх ошибок.

**«Неудовлетворительно»** (0 баллов) – ставится за курсовую работу, если число ошибок и недочетов превысило удовлетворительный уровень компетенции.



### **Критерии формирования оценок по экзамену**

**«Отлично/зачтено»** – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний, не допустил логических и фактических ошибок

**«Хорошо/зачтено»** – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний; допустил незначительные ошибки и неточности.

**«Удовлетворительно/зачтено»** – студент допустил существенные ошибки.

**«Неудовлетворительно/не зачтено»** – студент демонстрирует фрагментарные знания изучаемого курса; отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки.

Экспертный лист  
оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по  
дисциплине «Транспортный маркетинг»

по направлению подготовки/специальности

**38.03.02 Менеджмент**

шифр и наименование направления подготовки/специальности

**Логистика**  
профиль / специализация

**Бакалавр**  
квалификация выпускника

1. Формальное оценивание			
Показатели		Присутствуют	Отсутствуют
Наличие обязательных структурных элементов:		+	
– титульный лист		+	
– пояснительная записка		+	
– типовые оценочные материалы		+	
– методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания		+	
Содержательное оценивание			
Показатели	Соответствует	Соответствует частично	Не соответствует
Соответствие требованиям ФГОС ВО к результатам освоения программы	+		
Соответствие требованиям ОПОП ВО к результатам освоения программы	+		
Ориентация на требования к трудовым функциям ПС (при наличии утвержденного ПС)	+		
Соответствует формируемым компетенциям	+		

Заключение: ФОС рекомендуется/ не рекомендуется к внедрению; обеспечивает/ не обеспечивает объективность и достоверность результатов при проведении оценивания результатов обучения; критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания обеспечивают/ не обеспечивают проведение всесторонней оценки результатов обучения.

Эксперт: доцент кафедры менеджмента организации Оренбургского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, к.э.н., доцент



(подпись)

/ Лабужская Т.И.