

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Порохня Андрей Алексеевич
Должность: И.о. директора института перспективной инженерии
Дата подписания: 16.06.2026 17:02:26
Уникальный программный ключ:
990bea3aeec848c23bd8699e48288f8d1980c800

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора института Перспективной инженерии
канд. техн. наук, доцент
Порохня А.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

Маркетинг и производственный менеджмент на автомобильном транспорте

Направление подготовки	23.03.01 Технология транспортных процессов
Направленность (профиль)	Транспортная логистика
Форма обучения	заочная
Год начала обучения	2026
Реализуется в 6 семестре	

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг и производственный менеджмент на автомобильном транспорте» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов».
2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «Маркетинг и производственный менеджмент на автомобильном транспорте».
3. Разработчик: Пономарева Е.А., доцент кафедры менеджмента института экономики и управления.
4. Проведена экспертиза ФОС.
Члены экспертной группы:
Члены экспертной группы:
Председатель экспертной группы:
Буравлев С.С., и.о. директор департамента функциональных материалов и инженерного конструирования.
Члены комиссии:
Ющенко Н.И., доцент департамента функциональных материалов и инженерного конструирования;
Клочко А.С., генеральный директор ООО «ЮГТРАНС».

Экспертное заключение:

фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг и производственный менеджмент на автомобильном транспорте» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

«___» _____ 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</i>				
<i>Результаты обучения по дисциплине:</i> Опираясь на знания методологических основ менеджмента и маркетинга, способен интерпретировать полученные в процессе анализа результаты деятельности организации, формулировать выводы и рекомендации по принятию обоснованных экономических решений <i>Индикатор:</i> ИД-1. УК-10.	Частично применяет знания методологических основ менеджмента и маркетинга, не способен интерпретировать полученные в процессе анализа результаты деятельности организации	Применяет знания методологических основ менеджмента и маркетинга, способен интерпретировать полученные в процессе анализа результаты деятельности организации, формулировать выводы и рекомендации по принятию обоснованных экономических решений на минимальном уровне	Применяет знания методологических основ менеджмента и маркетинга, способен интерпретировать полученные в процессе анализа результаты деятельности организации, формулировать выводы и рекомендации по принятию обоснованных экономических решений на среднем уровне	Применяет знания методологических основ менеджмента и маркетинга, способен интерпретировать полученные в процессе анализа результаты деятельности организации, формулировать выводы и рекомендации по принятию обоснованных экономических решений на высоком уровне
<i>Результаты обучения по дисциплине:</i> Используя современные маркетинговые и управленческие инструменты, способен разрабатывать текущие и стратегические планы и программы организационно-управленческой деятельности на предприятии для достижения поставленных финансовых целей. <i>Индикатор:</i>	Частично применяет маркетинговые и управленческие инструменты для разработки текущих и долгосрочных планов организации.	Используя современные маркетинговые и управленческие инструменты, способен разрабатывать текущие планы организации, но допускает грубые ошибки	Используя современные маркетинговые и управленческие инструменты, способен на среднем уровне разрабатывать текущие и стратегические планы и программы организационно-управленческой деятельности на предприятии для достижения поставленных финансовых	Используя современные маркетинговые и управленческие инструменты, способен самостоятельно на высоком уровне разрабатывать текущие и стратегические планы и программы организационно-управленческой деятельности на предприятии для достижения поставленных финансовых целей

ИД-2. УК-10.			целей	
<i>Результаты обучения по дисциплине:</i> Применяя методы оценки экономической эффективности деятельности предприятия, способен анализировать рыночную ситуацию, прогнозировать и оценивать риски. <i>Индикатор:</i> ИД-2. УК-10.	Не применяет знание о методах оценки экономической эффективности деятельности предприятия	Применяет методы оценки экономической эффективности деятельности предприятия, на минимальном уровне способен анализировать рыночную ситуацию	Применяет методы оценки экономической эффективности деятельности предприятия, способен анализировать рыночную ситуацию, прогнозировать и оценивать риски, но допускает ошибки	Применяет методы оценки экономической эффективности деятельности предприятия, способен анализировать рыночную ситуацию, прогнозировать и оценивать риски на высоком уровне

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	a) c)	Маркетинговая концепция обязывает: a) производить то, что можно продать b) активно пытаться продать то, что можно произвести c) любить потребителя, а не товар d) изучать производственные мощности, а не потребности рынка	УК-10
2.	b)	Восстановление падающего спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменение свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей, является задачей a) конверсионного маркетинга b) ремаркетинга c) синхромаркетинга d) демаркетинга	УК-10
3.	c)	Принцип маркетинга, в соответствии с которым компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом требований потребителей, компаний и общества в целом, называется принципом a) социального маркетинга b) маркетинга, ориентированного на потребителя c) социально-этичного маркетинга d) маркетинга ценностных достоинств	УК-10
4.	d)	Макросредой маркетинга называют факторы: a) контролируемые фирмой в процессе ее деятельности b) международного окружения c) прямого влияния на фирму d) косвенного влияния на фирму	УК-10
5.	a) d)	Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда a) спрос превышает предложение b) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни c) предложение превышает спрос d) себестоимость товара слишком высока	УК-10

6.	a) – 1 b) – 2 c) – 3	Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями a) недифференцированный маркетинг b) дифференцированный маркетинг c) концентрированный маркетинг 1: ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план 2: ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них 3: ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы 4: ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное	УК-10
7.	b)	К какому виду информации можно отнести изучение различного рода справочников и статистической литературы? a) первичная информация b) вторичная информация c) исследовательская информация d) научная информация	УК-10
8.	d)	Сегментация рынка представляет собой деление: a) товара на однородные группы b) производителей на однородные группы c) конкурентов на однородные группы d) потребителей на однородные группы	УК-10
9.	a)	Какой рынок соответствует положению, когда предложение превышает спрос? a) рынок покупателя b) рынок труда c) рынок потребительских товаров d) рынок продавца	УК-10
10.	b)	На одном из сегментов доля товара фирмы составляет 5%, объем продаж - 70 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на	УК-10

		10%, а доля фирмы в этом сегменте вырастет до 10%. Объем продаж фирмы в будущем году составит ### млн. шт. а) 170 млн. шт. б) 154 млн. шт. с) 80 млн. шт.	
11.	а)	Объем продаж фирмы на данном сегменте рынка в прошлом периоде составил 54 млн. шт., при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы вырастет на 5%. Объем продаж фирмы в будущем году составит ### млн. шт. (округлить до десятых) а) 57,8 млн. шт. б) 56 млн. шт. с) 60 млн. шт.	УК-10
12.	б) Решение: Доля = Объем на местном рынке / Емкость местного рынка = $= 0,75 \cdot 50 \cdot 100\% / 100 = 37,5\%$	Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Новоалександровский» более 10 лет действует на рынке города Ставрополя. Емкость данного рынка составляет 100 тыс. тонн в год. Продукция предприятия отливается довольно низкими ценами, так как объем продаж достаточно большой и составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75% реализуется на местном рынке. Предприятие постоянно осваивает все новые и новые рынки, совершает на них поставки своей продукции так же по низким ценам, имея своей целью максимально увеличить объем продаж и завоевать значительную долю нового рынка. Доля ОАО «Новоалександровский» на местном рынке составит ### %. (округлить до десятых). а) 50 % б) 37,5 % с) 75 %	УК-10
13.	а)	К какому методу ценообразования относится метод, основанный на анализе безубыточности? а) затратный б) рыночный с) параметрический д) маркетинговый	УК-10
14.	б)	Производственный менеджмент – это: а) управление затратами организации	УК-10

		b) управление сервисным или производственным процессом на уровне выполнения отдельных операций или частичных производственных процессов c) управление трудовыми и финансовыми ресурсами организации	
15.	c) e)	К функциям производственного менеджмента не относятся: a) планирование b) контроль c) сбыт d) мотивация e) производство f) организация	УК-10
16.	b)	Структура организации – это: a) управление сервисным или производственным процессом на уровне выполнения отдельных операций или частичных производственных процессов b) способ построения взаимосвязи между уровнями управления и функциональными областями, обеспечивающий оптимальное при данных условиях достижение цели организации c) выявление потребностей персонала и выбор наиболее подходящего для предприятия и действенного персонала способа их удовлетворения d) управление совместной трудовой деятельностью занятых на предприятии людей	УК-10
17.	c) d)	К элементам коммуникации НЕ относят: a) отправителя b) сообщение c) организация d) идея e) канал f) получатель	УК-10
18.	1- b) 2- a) 3- d) 4- e) 5- f)	Расположите этапы стратегического планирования в правильном порядке: a) Формулирование целей и задач функционирования предприятия b) Определение миссии предприятия c) Выбор стратегии	УК-10

	6- с) 7- h) 8- g)	d) Оценка и анализ внешней среды e) Оценка и анализ внутренней структуры (среды) f) Разработка и анализ стратегических альтернатив g) Оценка и контроль выполнения стратегии h) Реализация стратегии	
19.	емкость рынка	Впишите пропущенные слова в нужном падеже. Объем продаж определенного товара в течение какого-то периода времени – это _____	УК-10
20.	неформальной	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Слухи относятся к _____коммуникации в организации	УК-10
21.		Вопросы для собеседования	УК-10
22.		1 Сущность маркетинга.	УК-10
23.		2. Концепции маркетинга.	УК-10
24.		3. Виды маркетинга.	УК-10
25.		4. Функции, принципы и методы маркетинга.	УК-10
26.		5. Маркетинговый цикл и его содержание.	УК-10
27.		6. Комплекс маркетинга и его основные элементы	УК-10
28.		7. Маркетинговая среда.	УК-10
29.		8. Особенности маркетинга на транспорте.	УК-10
30.		9.Система маркетинговой информации.	УК-10
31.		10.Маркетинговые исследования.	УК-10
32.		11.Методы маркетинговых исследований.	УК-10
33.		12. Измерение спроса.	УК-10
34.		13. Прогнозирование спроса.	УК-10
35.		14. Рынок, его основные характеристики.	УК-10
36.		15. Классификация рынков.	УК-10
37.		16. Сегментирование рынка.	УК-10
38.		17. Конкуренция и конкурентоспособность услуг.	УК-10
39.		18. Надбавки и скидки.	УК-10
40.		19. Ценовая эластичность.	УК-10
41.		20. Виды и функции цен. Факторы ценообразования. Ценовая политика.	УК-10
42.		21. Этапы и методы ценообразования.	УК-10

43.		22. Тарифы на автомобильном транспорте, их характеристика, методика расчета.	УК-10
44.		23. Сущность производственного менеджмента и его место в системе менеджмента предприятия.	УК-10
45.		24. Функции производственного менеджмента.	УК-10
46.		25. Методы производственного менеджмента.	УК-10
47.		25. Принципы производственного менеджмента.	УК-10
48.		27. Внутренние переменные: цели, структура, задачи, технология, люди. Взаимосвязанность внутренних переменных.	УК-10
49.		28. Характеристика внешней среды. Среда прямого воздействия. Среда косвенного воздействия.	УК-10
50.		29. Коммуникации и эффективность управления.	УК-10
51.		30. Коммуникационный процесс.	УК-10
52.		31. Межличностные коммуникации.	УК-10
53.		32. Организационные коммуникации.	УК-10
54.		33. Управленческие решения.	УК-10
55.		34. Процесс управления маркетингом. Стратегическое планирование.	УК-10
		35. Концепция стратегических хозяйственных подразделений.	УК-10
56.		36. Реализация плана маркетинга.	УК-10
57.		37. Понятие и принципы планирования. Методы планирования.	УК-10
58.		38. Стратегическое планирование.	УК-10
59.		39. Текущее планирование.	УК-10
60.		40. Оперативное планирование работы на АТП.	УК-10
61.		41. Принятие управленческих решений.	УК-10

2. Описание шкалы оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг и производственный менеджмент на автомобильном транспорте», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции УК-10, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательной программе очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции УК-10 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции УК-10 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции УК-10 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий

практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции УК-10 не достигнуты.