

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой



(подпись)

И.М. Рвачева

« 25 » февраля 2025

КАФЕДРА
МАРКЕТИНГА И
ТОРГОВОГО ДЕЛА

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б.1.В.18. «МАРКЕТИНГ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ»

(наименование учебной дисциплины, практики)

38.05.02 Таможенное дело

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Разработчик:

к.э.н., доцент



Е.Б. Казакова

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «25» февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк – 2025 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине «Маркетинг таможенных услуг»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины:

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
			очная форма обучения	заочная форма обучения
1	3	4	5	6
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Тема 1.1. Маркетинг услуг: понятие и основные категории Тема 1.2. Маркетинг в сфере таможенных услуг Тема 1.3. Классификация и теоретические модели таможенных услуг Тема 2.1. Формирование системы маркетинга государственных таможенных услуг Тема 2.2. Маркетинговый мониторинг государственных таможенных услуг Тема 2.3. Проблемы маркетинга таможенных услуг Тема 3.1. Маркетинговые исследования: процесс, методы и инструменты Тема 3.2. Оценка качества таможенных услуг Тема 3.3. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов	6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6	8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
1	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий на	ИДК-1 УК-1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИДК-2 УК-1. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации ИДК-3 УК-1. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них	Тема 1.1. Маркетинг услуг: понятие и основные категории Тема 1.2. Маркетинг в сфере таможенных услуг Тема 1.3. Классификация и теоретические модели таможенных услуг Тема 2.1. Формирование системы маркетинга государственных таможенных услуг Тема 2.2. Маркетинговый мониторинг государственных таможенных услуг Тема 2.3. Проблемы маркетинга таможенных услуг Тема 3.1. Маркетинговые исследования: процесс, методы и инструменты Тема 3.2. Оценка качества таможенных услуг Тема 3.3. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов	опрос, доклад опрос, тесты, задачи, опрос, тесты опрос, тесты, контрольная работа опрос, тесты, задачи опрос, тесты задачи опрос, тесты, контрольная работа

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
2	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
2	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизованных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся: Вопросы к текущему модульному контролю

1. Сущность концепции маркетинга услуг.
2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга услуг.
3. Место маркетинга услуг среди других маркетинговых концепций.
4. Дополнительные виды маркетинга в сфере услуг. Причины их появления и сущность.
5. Основные модели маркетинга услуг.
6. Представление об организации (фирме) в моделях маркетинга услуг.
7. Становление концепции маркетинга услуг: историческая ретроспектива. Основные школы маркетинга услуг.
8. Комплекс маркетинговых инструментов в сфере услуг.
9. Понятие услуги, товара, продукта. Диалектика дефиниций. Подходы к определениям различных маркетинговых школ.
10. Характеристики услуги.
11. Содержание и сущность некоммерческого маркетинга.

12. Современное состояние дискуссии о некоммерческом маркетинге.
13. Некоммерческий маркетинг или нон-бизнес маркетинг.
14. Институциональный маркетинг.
15. Особенности некоммерческого маркетинга.
16. Связь некоммерческого маркетинга с организациями, территориями и идеями.
17. Понятие и классификация некоммерческих субъектов.
18. Государственный институт как некоммерческий субъект рынка.
19. Каузальная модель государственного управления в условиях современного рынка.
20. Причинно-следственные связи между состоянием таможенного администрирования, состоянием экономики и уровнем жизни населения.
21. Развитие маркетинга таможенных услуг в России.
22. Система управления таможенными услугами в России.
23. Проблемы существующие в данной области таможенной деятельности.
24. Таможенная система на рынке услуг.
25. Факторы, актуализирующие проблему маркетинга таможенных услуг.
26. Современные условия и направления развития таможенного администрирования.
27. Факторы, определяющие необходимость качественного совершенствования современных таможенных инструментов, траекторию регулирования сферы внешнеэкономической и администрирования таможенной деятельности.
28. Генеральная стратегия развития таможенной службы России.
29. Проблемы теории и практики таможенного маркетинга.
30. Проблемы институционального характера.
31. Проблемы функционально-технологического характера.
32. Проблемы научно-прикладного характера.

Перечень вопросов контрольных работ

- 1.Совершенствование таможенного администрирования на основе маркетингового подхода.
2. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности таможенных служб.
3. Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.
4. Маркетинговые исследования рынка таможенных услуг.
5. Таможенный брокер как субъект внешнеэкономической деятельности.
6. Совершенствование организации таможенного контроля товаров и транспортных средств.
7. Управление качеством таможенной деятельности.
8. Логистические процессы на рынке таможенных услуг.
9. Маркетинговый мониторинг таможенных операций и процедур.
10. Анализ финансово-хозяйственной деятельности таможенных организаций.
- 11.Сущность маркетингового подхода в управлении государственными таможенными услугами
- 12.Проблемы формирования системы управления государственными таможенными услугами на основе маркетингового подхода
- 13.Построение административных регламентов оказания государственных таможенных услуг на основе маркетингового подхода
- 14.Проблемы практической реализации маркетингового подхода в совершенствовании государственной таможенной услуги
- 15.Направления совершенствования процесса оказания таможенных услуг
- 16.Построение системы управления деятельностью таможенных органов на принципах маркетинга
- 17.Формирование в таможенных органах организационной структуры по управлению таможенными услугами на основе маркетингового подхода

Тестовые задания:

Тема 1.1. Маркетинг услуг: понятие и основные категории

1. Увеличение спроса на различные виды услуг обусловлено:

- а) устареванием технологий;
- б) снижением уровня жизни населения;
- в) ростом благосостояния потребителей;
- г) снижением спроса на материальные блага.

2. К особенностям рынка услуг относятся:

- а) низкая динамичность рыночных процессов;
- б) низкая степень дифференциации услуг;
- в) высокая точность определения результата деятельности по оказанию услуги;
- г) локальный характер.

3. В каких отраслях услуг наблюдается активное государственное вмешательство?

- а) сфера туризма и гостиничного хозяйства;
- б) сфера образования;
- в) сфера торговли;
- г) сфера общественного питания.

4. Услуга – это:

- а) все, что предлагается рынком;
- б) неосозаемые действия, удовлетворяющие нужды и потребности клиентов, не приводящие к владению чем-либо;
- в) материальные блага, удовлетворяющие потребности клиентов;
- г) действия, сопутствующие продаже товаров.

5. К отличительным характеристикам услуг относится:

- а) постоянство качества;
- б) материальность;
- в) неосозаемость;
- г) способность к транспортировке и хранению.

6. К неосозаемым услугам, направленным на сознание человека, относятся:

- а) услуги образования;
- б) услуги ресторанов;
- в) услуги химчистки;
- г) ремонт оборудования;
- д) услуги здравоохранения.

7. Качество процесса предоставления услуги оценивается по следующим параметрам:

- а) степень доступности;
- б) надежность;
- в) безопасность;
- г) компетенция персонала.

8. Маркетинг услуг – это:

- а) процесс разработки услуги, ее продвижение и реализация;
- б) удовлетворение спроса населения;
- в) процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов;

г) продажа услуги.

9. Концепция совершенствования услуг предполагает:

- а) применение интенсивных методов стимулирования;
- б) установление низкой цены на услугу;
- в) высокое качество услуги;
- г) установление тесного, теплого и дружелюбного отношения с потребителем в момент продажи услуги.

10. Комплекс маркетинга услуг включает:

- а) услугу, цену, методы стимулирования, участников, процесс;
- б) товар, цену, методы распространения, методы продвижения, процесс, физическое окружение;
- в) участников, процесс, физическое окружение;
- г) услугу, цену, методы распространения, методы продвижения, участников, процесс, физическое окружение.

Тема 1.2. Классификация и теоретические модели таможенных услуг

1. Основу теоретической «конструкции» – модели системы таможенных услуг составляет ее главный элемент:

- а) услуга;
- б) таможенные операции;
- в) таможенная служба;
- г) нет правильного ответа.

2. Согласно Ф. Котлеру, услуга – это:

- а) процесс, включающий неосязаемые действия, которые происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами и поставщиками услуг;
- б) действие, приносящее пользу другому, оказывающее помочь;
- в) любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосязаемы и не приводят к овладению чем-либо;
- г) отдельные действия в отношении товаров и транспортных средств, совершаемые лицами и таможенными органами в соответствии с Таможенным кодексом при таможенном оформлении товаров и транспортных средств.

3. Отдельные действия в отношении товаров и транспортных средств, совершаемые лицами и таможенными органами в соответствии с Таможенным кодексом при таможенном оформлении товаров и транспортных средств – это:

- а) услуга;
- б) таможенные операции;
- в) околотаможенные услуги;
- г) нет правильного ответа.

4. Виды предоставления таможенных услуг можно условно разделить на:

- а) государственные и негосударственные;
- б) прямые и косвенные;
- в) государственные и прямые;
- г) все варианты ответов правильные.

5. К околотаможенным услугам относят также:

- а) таможенное оформление, логистика, страхование, консалтинг ВЭД;
- б) сертификация, страхование, складская обработка товарных партий;
- в) введение реестров, брокерские услуги;
- г) правильные ответы А и Б.

6. В широком контексте таможенная услуга – это:

- а) действие или последовательность действий, реализуемые специальными таможенными инструментами с целью повышения потребительской полезности сферы ВЭД для государства и участниками внешнеторговой деятельности;
- б) процесс, включающий неосвязанные действия, которые происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами и поставщиками услуг;
- в) общественно-экономическое благо в форме таможенной деятельности: таможенного регулирования и контроля, услуги особого рода, связанные с защитой экономической безопасности государства, обеспечением интересов национальной экономики и направленные на развитие внешнеэкономических связей страны;
- г) нет правильного ответа.

7. Форма поручения на досмотр утверждается:

- а) таможней;
- б) таможенной службой;
- в) региональным таможенным управлением;
- г) министерством экономического развития.

8. Расходы, понесенные перевозчиком вследствие аварии, действия неопределенной силы:

- а) не возмещаются таможенными органами;
- б) возмещаются налоговыми органами;
- в) возмещаются таможенными органами;
- г) нет правильного варианта.

9. К таможенным сборам не относятся:

- а) таможенные сборы за таможенное сопровождение;
- б) таможенные сборы за выдачу лицензии таможенными органами;
- в) таможенные сборы за таможенное оформление;
- г) нет правильного варианта.

10. Способом обеспечения уплаты таможенных платежей не является:

- а) гарантия таможенного органа;
- б) договор страхования;
- в) банковская гарантия;
- г) залог товаров и иного имущества.

11. Государственная таможенная услуга в широком контексте – это:

- а) теория и практика системного анализа рынка, формирования требований к системе таможенных услуг и активного продвижения таможенных услуг в частном и государственном секторах;
- б) общественно-экономическое благо, создаваемое таможенными органами в процессе таможенной деятельности;

в) действия или последовательность действий, реализуемые таможенными органами специальными таможенными инструментами (включая таможенные процедуры, технологии, операции и т.п.) с целью повышения потребительской полезности сферы ВЭД для государства и участников внешнеторговой деятельности;
г) нет правильного ответа.

12. Маркетинг в сфере таможенных услуг – это:

- а) теория и практика системного анализа рынка, формирования требований к системе таможенных услуг и активного продвижения таможенных услуг в частном и государственном секторах;
- б) повышение качества и конкурентоспособности таможенного администрирования, обеспечение предпосылок и условий содействия международной торговли, ускорения внешнего оборота и обеспечение благоприятного ведения внешнеэкономической деятельности без снижения эффективности таможенного контроля;
- в) любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосознаны и не приводят к овладению чем-либо;
- г) нет правильного ответа.

13. Таможенное дело устанавливается на основе норм:

- а) таможенной политики;
- б) таможенного права;
- в) таможенного регулирования ВЭД;
- г) гражданского права.

14. Налоговой базой для целей исчисления таможенных пошлин, налогов является:

- а) фактурная стоимость товаров и (или) их количество;
- б) количество товаров;
- в) таможенная стоимость товаров и (или) их количество;
- г) таможенная стоимость товаров.

15. К таможенным сборам не относятся:

- а) таможенные сборы за таможенное оформление;
- б) таможенные сборы за таможенное сопровождение;
- в) таможенные сборы за выдачу лицензии таможенными органами;
- г) таможенные сборы за хранение.

Тема 2.1. Формирование системы маркетинга государственных таможенных услуг

1. Основу теоретической «конструкции» - модели системы таможенных услуг составляет ее главный элемент:

- а) услуга;
- б) таможенные операции;
- в) таможенная служба;
- г) нет правильного ответа.

2. По Ф. Котлеру, услуга – это:

- а) процесс, включающий неосознанные действия, которые происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами и поставщиками услуг;
- б) действие, приносящее пользу другому, оказывающее помощь;

- в) любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосозаемы и не приводят к овладению чем-либо;
- г) отдельные действия в отношении товаров и транспортных средств, совершаемые лицами и таможенными органами в соответствии с Таможенным кодексом при таможенном оформлении товаров и транспортных средств.

3. Отдельные действия в отношении товаров и транспортных средств, совершаемые лицами и таможенными органами в соответствии с Таможенным кодексом при таможенном оформлении товаров и транспортных средств – это:

- а) услуга;
- б) таможенные операции;
- в) околотаможенные услуги;
- г) нет правильного ответа.

4. Виды предоставления таможенных услуг можно условно разделить на:

- а) государственные и негосударственные;
- б) прямые и косвенные;
- в) государственные и прямые;
- г) все варианты ответов правильные.

5. К «околотаможенным» услугам относят такие:

- а) таможенное оформление, логистика, страхование, консалтинг ВЭД;
- б) сертификация, страхование, складская обработка товарных партий;
- в) введение реестров, брокерские услуги;
- г) правильные ответы А и Б.

6. В широком контексте таможенная услуга – это:

- а) действие или последовательность действий, реализуемые специальными таможенными инструментами с целью повышения потребительской полезности сферы ВЭД для государства и участниками внешнеторговой деятельности;
- б) процесс, включающий неосозаемые действия, которые происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами и поставщиками услуг;
- в) общественно-экономическое благо в форме таможенной деятельности: таможенного регулирования и контроля, услуги особого рода, связанные с защитой экономической безопасности государства, обеспечением интересов национальной экономики и направленные на развитие внешнеэкономических связей страны;
- г) нет правильного ответа.

7. Форма поручения на досмотр утверждается:

- а) таможней;
- б) ТС;
- в) региональным таможенным управлением;
- г) министерством экономического развития.

8. Расходы, понесенные перевозчиком вследствие аварии, действия неопределенной силы:

- а) не возмещаются таможенными органами;
- б) возмещаются налоговыми органами;
- в) возмещаются таможенными органами;
- г) нет правильного варианта.

9. К таможенным сборам не относятся:

- а) таможенные сборы за таможенное сопровождение;
- б) таможенные сборы за выдачу лицензии таможенными органами;
- в) таможенные сборы за таможенное оформление;
- г) нет правильного варианта.

10. Обеспечением уплаты таможенных платежей НЕ является:

- а) договор страхования;
- б) гарантия таможенного органа;
- в) банковская гарантия;
- г) нет правильного ответа.

11. Функция таможенного регулирования, которая заключается в применении мер, направленных на предупреждение контрабанды:

- а) регулирующая;
- б) правовая;
- в) фискальная;
- г) контролирующая.

12. Платежи за таможенное оформление при перемещении через таможенную границу:

- а) пошлина;
- б) таможенные сборы;
- в) акцизный сбор;
- г) нет правильного ответа.

13. Какими аспектами определяется система маркетинга:

- а) целями и задачами таможенного маркетинга, принципами организации и условиями реализации системы;
- б) составом и содержанием основных функциональных компонентов системы;
- в) отдельными действиями в отношении товаров и транспортных средств, осуществлямыми лицами и таможенными органами при их таможенном оформлении;
- г) правильно А и Б.

14. Что из перечисленного входит в состав таможенного дела?

- а) таможенная статистика и ведение Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности;
- б) борьба с контрабандой и иными преступлениями в сфере таможенного дела;
- в) таможенная статистика и ведение Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности; борьба с контрабандой и иными преступлениями в сфере таможенного дела; производство по делам о нарушениях таможенных правил; рассмотрение дел о нарушениях таможенных правил;
- г) таможенная статистика и ведение Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности; борьба с контрабандой и иными преступлениями в сфере таможенного дела; производство по делам о нарушениях таможенных правил.

15. Организационная структура предприятия находится в прямой зависимости от:

- а) результатов деятельности;
- б) поставленных целей;

- в) основных и оборотных средств;
- г) рыночных условий деятельности.

Тема 2.2. Маркетинговый мониторинг государственных таможенных услуг

1. Подготовка, принятие и контроль управленческих решений: оперативно-ситуационное моделирование, создание организационно-функциональных и информационных моделей таможенных органов; формирование и накопление знаний о различных аспектах таможенной деятельности и подготовка управленческих решений – это:

- а) таможенное администрирование;
- б) мониторинг;
- в) таможенная операция;
- г) нет правильного ответа.

2. Экспортный маркетинг – это:

- а) любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосознаны и не приводят к овладению чем-либо;
- б) комплекс мероприятий за пределами страны в области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю;
- в) процесс, включающий неосознанные действия, которые происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами и поставщиками услуг;
- г) нет правильного ответа.

3. Непрерывный процесс наблюдения за объектом, контроль, анализ и прогнозирование его состояния, результаты дают возможность в полной мере оценить соответствие качества оказанной таможенной услуги желаемому стандарту и результату – это:

- а) мониторинг;
- б) услуга;
- в) таможенное администрирование;
- г) нет правильного ответа.

4. Субъекты мониторинга таможенных услуг:

- а) только участники ВЭД;
- б) только государство;
- в) государство и участники ВЭД;
- г) нет правильного ответа.

5. Основной критерий оптимальной структуры управления ВЭД:

- а) максимизация объемов продаж;
- б) рост технико-экономического уровня;
- в) экспорт деятельности;
- г) приближение к зарубежным рынкам.

6. Анализ эффективности ВЭД связан с деятельностью отдела:

- а) развития;
- б) бухгалтерии;
- в) экспортного;
- г) планово-экономического.

7. Таможенное дело устанавливается на основе норм:

- а) таможенной политики;
- б) таможенного права;
- в) таможенного регулирования ВЭД;
- г) гражданского права.

8. Экономические цели таможенного дела достигаются посредством:

- а) установления запретов и ограничений на ввоз и вывоз товаров;
- б) лицензирования;
- в) пополнения государственного бюджета путем взимания таможенных платежей;
- г) установления ставок экспортных и импортных пошлин.

9. Таможенный режим – это:

- а) процедуры при пересечении границы;
- б) оперативные меры;
- в) превентивные действия;
- г) регулирующие нормы.

10. Систематическое наблюдение за процессом оказания, комфортностью, доступностью данных услуг, эффективностью работы системы их предоставления на основе единой системы показателей при комплексном использовании информации из различных источников – это:

- а) мониторинг качества таможенных услуг;
- б) таможенный маркетинг;
- в) мониторинг;
- г) таможенный досмотр.

Тема 2.3. Проблемы маркетинга таможенных услуг

1. Маркетинговые таможенные услуги относятся к важной сфере услуг, обслуживающие:

- а) внешнеторговую деятельность экспортёров;
- б) внешнеторговую деятельность импортёров;
- в) деятельность предприятий сферы услуг;
- г) ответы А и Б.

2. Непрерывный процесс воздействия на сотрудников таможенных органов, который обеспечивает их целенаправленное поведение при постоянно изменяющихся внутренних и внешних условиях, путём принятия и реализации управленческих решений – это:

- а) управление в таможенной системе;
- б) контроль в таможенной системе;
- в) таможенная политика;
- г) нет правильного ответа.

3. Для конкуренции на рынке государственных услуг таможенной службе необходимо ориентироваться на:

- а) общегосударственные стратегии развития страны;
- б) политический эффект;
- в) социальный эффект;
- г) ответы А и Б.

4. Таможенный маркетинг – это:

- а) теория и практика системного анализа рынка, формирования особых требований к системе таможенных услуг;
- б) неосыаемые действия, удовлетворяющие нужды и потребности клиентов, не приводящие к владению чем-либо;
- в) материальные блага, удовлетворяющие потребности клиентов;
- г) действия, сопутствующие продаже товаров.

5. Целью таможенного маркетинга является:

- а) привлекать новых клиентов и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы;
- б) удовлетворение потребностей аудитории общественно-политических организаций, государственных учреждений, а также религиозных объединений;
- в) повышение качества и конкурентоспособности таможенного администрирования;
- г) свой вариант ответа.

6. Основные принципы организации системы маркетинга:

- а) информационное единство;
- б) целостность;
- в) применение в таможенном маркетинге стандартных процедур сбора, обработки и анализа необходимой информации;
- г) все ответы правильные.

7. Выявление и разрешение маркетинговых проблем на основе системного представления о таможенном деле производится оперативно и непрерывно – это:

- а) информационная достаточность;
- б) минимизация потерь участников ВЭД;
- в) системность, оперативность и непрерывность;
- г) стандартизация и управление качеством таможенных услуг.

8. Открытость и гласность маркетинговых решений, их принятия и реализации для участников ВЭД, бизнес-сообществ и общества – это:

- а) транспарентность;
- б) разделение ответственности;
- в) информационная достаточность;
- г) целевая направленность.

9. Эффективность маркетинга в таможенной деятельности предполагает:

- а) решение задач анализа и синтеза услуг и стратегий их обозначения с ориентацией на потребности потребителей;
- б) достижение поставленных целей;
- в) привлечение новых клиентов, путем обещания им высшей потребительской ценности;
- г) все ответы правильные.

10. Основные идеи решения проблем маркетинга таможенных услуг можно представить следующим образом:

- а) таможенный маркетинг; услуги таможенных органов представляются в виде услуги;

б) решение задач анализа и синтеза услуг; поиск оптимальных решений производится в процессе маркетингового исследования;
в) ответы А и Б;
г) нет правильного ответа.

Тема 3.1. Маркетинговые исследования: процесс, методы и инструменты

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, называется:

- а) панель;
- б) гипотеза;
- в) маркетинговое исследование;
- г) случайная выборка;
- д) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- а) разведочные исследования;
- б) описательные исследования;
- в) первичные исследования;
- г) эмпирические исследования;
- д) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного маркетингового исследования, называются:

- а) данные опросов;
- б) данные экспериментов;
- в) первичные данные;
- г) внешние вторичные данные;
- д) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- а) эффективность рекламных мероприятий компании;
- б) требования потребителей к новым видам услуг;
- в) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- г) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;
- б) факторами для принятия решения;
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными;
- д) первичными данными.

6. Маркетинговый опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;

- г) по почте;
- д) по сети Интернет.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- а) зависимой переменной;
- б) независимой переменной;
- в) объектом исследования;
- г) контрольной группой;
- д) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- а) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- б) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- в) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- г) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- д) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) снижения риска не реализации продукции;
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- г) разработки тактики поведения фирмы путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- д) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д;
- б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- в) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- г) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

Тема 3.2. Оценка качества таможенных услуг

1. Таможенные услуги – это:

- а) действия таможенных органов и околотаможенных структур, которые направлены на взаимодействие с участниками внешнеэкономической деятельности, для эффективного проведения таможенных процедур;
- б) действия таможенных органов и околотаможенных структур, которые направлены на взаимодействие с участниками внешнеэкономической деятельности, для эффективного проведения таможенной «очистки» груза и обеспечению экономической безопасности государства;
- в) действия таможенных органов и околотаможенных структур, которые направлены на взаимодействие с участниками внешнеэкономической деятельности, для эффективного таможенного контроля на таможенной территории государства;
- г) действия таможенных органов, касающиеся всех процедур, проводимых с товарами, ввозимыми на таможенную территорию или вывозимыми с таможенной территории государства.

2. К таможенной инфраструктуре, оказывающей таможенные услуги относятся...

- а) региональные таможенные управление, таможни, таможенные посты;
- б) Республиканская таможенная служба ДНР, региональные таможенные управление, таможни, таможенные посты;
- в) Республиканская таможенная служба ДНР, региональные таможенные управление, специализированные таможенные управление, таможни, таможенные посты;
- г) региональные таможенные управление, специализированные таможенные управление, таможни, таможенные посты.

3. К основным объектам околотаможенной инфраструктуры относятся:

- а) таможенные брокеры, таможенные перевозчики и таможенные склады;
- б) таможенные брокеры, таможенные перевозчики, таможенные склады и логистические компании;
- в) магазины беспошлинной торговли, таможенные лаборатории, научно-исследовательские учреждения;
- г) таможенные брокеры, таможенные перевозчики, таможенные склады, магазины беспошлинной торговли и таможенные лаборатории.

4. От чего не зависит качество таможенных услуг:

- а) от экономических расчетов;
- б) от используемого технического оборудования;
- в) от времени реализации таможенных услуг;
- г) от политики государства в отношении ВЭД.

5. Какая из особенностей оценки таможенных услуг является неверной?

- а) сложность оценки качества таможенных услуг, которая вызвана характером услуги как таковой и проявляется в таможенной услуге в полной мере;
- б) двойственность интересов государства и участников внешнеэкономической деятельности, заложенных в таможенную услугу, которая должна быть учтена в системе показателей оценки качества таможенных услуг;
- в) наличие различных по своему содержанию и объему действий таможенных услуг в комплексе, которые не представляется возможным свести в единый блок оценки и, следовательно, необходимо разделять на направления оценки сходных по своим характеристикам услуг;
- г) все представленные особенности являются верными.

6. Характеристикой качества таможенных услуг не является:

- а) оперативность;
- б) предоставление дополнительных услуг;
- в) полнота выполнения государственных требований;
- г) гарантированность соблюдения таможенного законодательства.

7. Организационная культура – это:

- а) система убеждений, норм поведения, установок и ценностей, которые являются теми неписанными правилами, определяющими, как должны работать и вести себя люди в данной организации;
- б) нормы поведения и качество предоставляемых услуг данной организации и её сотрудников;
- в) устав, в котором прописаны все нормы поведения при предоставлении услуг данной организации;
- г) система оценки норм поведения и качества выполнения предоставляемых услуг сотрудниками данной организации.

8. Какими могут быть ценности организационной культуры?

- а) оптимистическими и пессимистическими;
- б) позитивными и негативными;
- в) первостепенными и второстепенными;
- г) все ответы верны.

9. Каким способом невозможно определить культуру организации?

- а) интервью;
- б) косвенные методы;
- в) методом моделирования;
- г) анкетирование.

10. Сколько необходимо методов стимулирования, которые помогут получить от работы персонала больший эффект?

- а) 12;
- б) 10;
- в) 9;
- г) 8.

Тема 3.3. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов

1. Что представляет собой управление в таможенных органах?

- а) совокупность элементов, функционирование которых обеспечивает эффективную деятельность в процессах, предусмотренных законодательством в области таможенного дела;
- б) совокупность элементов, функционирование которых обеспечивает определение первостепенных целей таможенных органов во время проведения таможенных процедур;
- в) совокупность элементов, функционирование которых обеспечивает эффективную деятельность, направленную на достижение целей таможенных органов и выполнение обязательных функций;

г) повышение эффективности выполнения обязательных функций и поставленных целей за счет управленческих решений.

2. В соответствии с какими уровнями создаются организации по управлению качеством услуг?

- а) международный, национальный, производственный, углубленный;
- б) международный, национальный, отраслевой, общефирменный;
- в) международный, государственный, отраслевой, региональный;
- г) межгосударственный, региональный, отраслевой, производственный.

3. Основными целями создания ЕОК является:

- а) разработка, совершенствование и пропаганда практических методов и теоретических принципов управления качеством;
- б) разработка организационных основ служб управления качеством на предприятиях, внедрение передовых методов управления качеством, организация обучения специалистов, ведение издательской деятельности;
- в) контроль в отношении применяемых инновационных методов управления качеством;
- г) ведение статистики повышения эффективности и уровня качества услуг.

4. Зарубежный опыт управления качеством таможенных услуг связан в первую очередь с:

- а) обеспечением интересов национального производства путем ведения политики протекционизма;
- б) ведением политики открытой торговли (фритредерства), направленной на развитие внешнеэкономических связей;
- в) защитой экономической безопасности государства, обеспечением интересов национальной экономики;
- г) защитой экономической безопасности государства, обеспечением интересов национальной экономики, направлены на развитие внешнеэкономических связей.

5. Блок международных стандартов ИСО серии 9000 «Системы менеджмента качества» предназначен для того, чтобы:

- а) упростить оценку системы качества на международном уровне;
- б) быть международным эталоном для единообразного создания и оценки систем качества на предприятиях, в организациях и учреждениях любых масштабов и форм собственности, а также упростить оценку системы качества и внесения инновационных решений;
- в) быть международным эталоном для единообразного создания и оценки систем качества на предприятиях, в организациях и учреждениях любых масштабов и форм собственности;
- г) упростить общую систему качества на предприятиях, в организациях и учреждениях любых масштабов и форм собственности.

6. Какие методы регулирования внешней торговли не входят в группу:

- а) тарифные методы;
- б) паратарифные методы;
- в) меры контроля над ценами;
- г) нет правильного ответа.

7. Особенностью государственных таможенных услуг является:

- а) оказание их участнику внешнеторговой деятельности, без чего не могут быть реализованы функции таможенных органов и соблюдены требования таможенного законодательства;
- б) ведение политики открытой торговли (фритредерства), направленной на развитие внешнеэкономических связей;
- в) двойственность интересов государства и участников внешнеэкономической деятельности, заложенных в таможенную услугу, которая должна быть учтена в системе показателей оценки качества таможенных услуг;
- г) нет правильного ответа.

8. Некачественное выполнение таможенных услуг в совокупности характеризует:

- а) снижением риска не реализации продукции;
- б) уровень качества таможенной деятельности и приводит к серьезным негативным последствиям для участника внешнеэкономической деятельности;
- в) рост технико-экономического уровня;
- г) нет правильного ответа.

9. За основу совершенствования системы управления таможенного обслуживания в части обеспечения качества услуг и результатов деятельности должны быть взяты:

- а) требования ГОСТ Р ИСО 9001–2008 «Системы менеджмента качества. Требования»;
- б) меры контроля над ценами;
- в) косвенные методы;
- г) нет правильного ответа.

10. Управление качеством услуг рассматривается как:

- а) ведение статистики повышения эффективности и уровня качества услуг;
- б) меры контроля над ценами;
- в) общенациональная задача;
- г) нет правильного ответа.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по учебной дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей. Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр		100

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу			Максимальная сумма баллов		
Смысlovой модуль №1	Смысlovой модуль №2	Смысlovой модуль №3	Текущий контроль	Экзамен	Все виды учебной деятельности

T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T1 0	T1 1	T1 2	40	60	100
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4			

Примечание. T1, T2, ... T6 – номера тем соответствующих смысловых модулей