

Частное профессиональное образовательное учреждение
«Магнитогорский колледж современного образования»

РАССМОТРЕНО

на заседании Методического совета

Протокол № 3 от «25» 01 2024г.

УТВЕРЖДАЮ:

директор ЧПОУ «МКСО»:
Кузьмина С.А.

«22» февраля 2024г.



КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ОП. 13 МАРКЕТИНГ

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Разработчики:

1. Девятова Елена Викторовна, преподаватель Частного профессионального образовательного учреждения «Магнитогорский колледж современного образования»

Техническая экспертиза комплекта контрольно-оценочных средств учебной дисциплины *ОП. 13 Маркетинг* пройдена.

Эксперт: Докукина Е.П., методист ЧПОУ «Магнитогорский колледж современного образования»

Содержание

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств.....	4
1.1. Область применения комплекта контрольно-оценочных средств.....	4
1.2. Система контроля и оценки освоения программы учебной дисциплины.....	5
1.2.1. Формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине.....	7
1.2.2. Организация текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины	7
2. Задания для контроля и оценки освоения программы учебной дисциплины	8
2.1. Задания для текущего контроля	8
2.2. Задания для промежуточной аттестации.....	19
3. Рекомендуемая литература и иные источники.....	22

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения комплекта контрольно-оценочных средств

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для проверки и оценки результатов освоения учебной дисциплины (далее УД) *ОП. 13 Маркетинг* программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППСЗ) по специальности **38.02.03 Операционная деятельность в логистике**.

Контрольно-оценочные средства (КОС) представляют собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

КОС предназначены для проверки усвоенных знаний и усвоенных умений по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций, а также для оценки достижения обучающимися личностных результатов.

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать:

1.Формирование элементов профессиональных компетенций (ПК) и элементов общих компетенций (ОК):

Общие компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Осуществлять сопровождение, в том числе документационное, процедуры закупок.

ПК 2.1. Сопровождать логистические процессы в производстве, сбыте и распределении.

ПК 3.1. Планировать, подготавливать и осуществлять процесс перевозки грузов.

2.Освоение умений и усвоение знаний

Таблица 1.

Освоенные умения, усвоенные знания	Показатели оценки результата	Форма контроля и оценивания
	Уметь:	
У1.	производить маркетинговые исследования;	Текущий контроль: Решение тестовых заданий. Защита презентаций. Защита рефератов. Беседа, устный (письменный) опрос.
У2.	использовать инструменты маркетинга в практической деятельности;	

У3.	определять проблемы и формулировать цели маркетинговой деятельности, организовать маркетинговую деятельность на предприятии;	Промежуточная аттестация: Дифференцированный зачет
У4.	определять количественные и качественные характеристики товаров и услуг;	
У5.	рассматривать, анализировать и обобщать требования рынка к конкретной продукции, работам услугам;	
У6.	подготавливать предложения по улучшению качества технологических процессов, продукции, систем управления услуг.	
	Знать:	
З 1.	сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции;	Текущий контроль: Устный (письменный) опрос; Решение тестовых заданий; Защита презентаций и рефератов. Промежуточная аттестация: Дифференцированный зачет
З 2.	систему функций и средств маркетинга;	
З 3.	методические основы анализа маркетинговой среды компании;	
З 4.	систему информационного обеспечения маркетинга;	
З 5.	сущность и принципы маркетинг - ориентированного стратегического планирования;	
З 6.	подходы к сегментации потребителей; основы покупательского поведения индивида;	
З 7.	основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик; подходы к организации маркетинга в компании;	
З 8.	специфику маркетинговой деятельности на различных рынках	

3. Формирование личностных результатов реализации программы воспитания по специальности:

ЛР 4. Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 7. Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 15. Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий.

1.2. Система контроля и оценки освоения программы учебной дисциплины

1.2.1. Форма промежуточной аттестации по УД

Таблица 2.

Учебная дисциплина	Формы промежуточной аттестации
1	2
ОП .13 Маркетинг	Дифференцированный зачет

1.2.2. Организация текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная и итоговая аттестация по учебным дисциплинам и профессиональным модулям.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль учебной дисциплины осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса, дифференцированного зачета.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной, итоговой и (или) государственной итоговой аттестации обучающихся.

Формы и процедура текущего контроля и промежуточной аттестации знаний студентов определяются положениями: «О текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся», «О применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ», «Об организации образовательного процесса в ЧПОУ «МКСО» в связи с профилактическими мерами, связанными с угрозой коронавирусной инфекции»

1.2.3. Оценка достижения обучающимися личностных результатов.

Оценка личностных результатов проводится в рамках контрольных и оценочных процедур, предусмотренных настоящей программой.

Комплекс примерных критериев оценки личностных результатов обучающихся:

- демонстрация интереса к будущей профессии;
- оценка собственного продвижения, личностного развития;
- положительная динамика в организации собственной учебной деятельности по результатам самооценки, самоанализа и коррекции ее результатов;
- ответственность за результат учебной деятельности и подготовки к профессиональной деятельности;
- проявление высокопрофессиональной трудовой активности;
- участие в исследовательской и проектной работе;
- соблюдение этических норм общения при взаимодействии с обучающимися, преподавателями, мастерами и руководителями практики;
- конструктивное взаимодействие в учебном коллективе/бригаде;
- демонстрация навыков межличностного делового общения, социального имиджа;
- готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах;
- отсутствие социальных конфликтов среди обучающихся, основанных на межнациональной, межрелигиозной почве;
- проявление экологической культуры, бережного отношения к родной земле, природным богатствам России и мира;
- демонстрация умений и навыков разумного природопользования, нетерпимого отношения к действиям, приносящим вред экологии;
- проявление культуры потребления информации, умений и навыков пользования компьютерной техникой, навыков отбора и критического анализа информации, умения ориентироваться в информационном пространстве;
- проявление экономической и финансовой культуры, экономической грамотности, а также собственной адекватной позиции по отношению к социально-экономической действительности.

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Задания для текущего контроля

Структура контрольно-оценочных средств:

Вариант I

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;

в) рынок.

9.Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10.Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11.Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукто - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13.Плановое воздействие на событие - это

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

14.Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

16.Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

17.Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

Вариант II

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) создание новых предприятий;
 - б) удовлетворение потребностей общества;
 - в) рост заработной платы.

2. К контактными аудиториями фирмы относятся:
 - а) финансовые круги;
 - б) эксперты;
 - в) конкуренты.

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это
 - а) нужда;
 - б) потребность;
 - в) запрос.

4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:
 - а) ассортиментом;
 - б) товаром;
 - в) номенклатурой.

5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:
 - а) выделение;
 - б) концентрация;
 - в) сегментирование рынка.

6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?
 - а) позиционирование на рынке;
 - б) проникновение на рынок;
 - в) выход на рынок.

7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это
 - а) жизненный цикл товара;
 - б) комплекс маркетинга;
 - в) элементы маркетинга.

8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:
 - а) система маркетинговых исследований;
 - б) комплекс маркетинга;
 - в) система маркетинговой информации.

9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это
 - а) вторичные данные;
 - б) первичные данные;
 - в) анкета.

10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это
- выборка;
 - семья;
 - социальная группа.
11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это
- макросреда;
 - потребители;
 - правительство.
12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это
- целевой маркетинг;
 - продукто - дифференцированный маркетинг;
 - массовый маркетинг.
13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это
- наблюдение;
 - отбор источников информации;
 - опрос.
14. Средство или способ решения какой – то проблемы - это
- товар;
 - товар по замыслу;
 - запрос.
15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
- товары предварительного выбора;
 - товары пассивного спроса;
 - товары повседневного спроса.
16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это
- марка;
 - марочный знак;
 - товарный знак.
17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:
- товарная номенклатура;
 - ассортиментная группа;
 - товарный ассортимент.
18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это
- замысел товара;
 - образ товара;
 - идея товара.

19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия следования за лидером.

20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это

- а) система сбыта;
- б) каналы распределения;
- в) товародвижение.

21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это

- а) личная продажа;
- б) презентация;
- в) реклама.

22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

- а) кодирование;
- б) расшифровка;
- в) обращение.

24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это

- а) установление цен для стимулирования сбыта;
- б) стратегия прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия «снятия сливок».

25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

Вариант III

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) организация сбыта;
- б) проведение рекламной компании;
- в) устойчивый рост доходов фирмы.

2.Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

3.Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) товар.

4.Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это

- а) продажа;
- б) обмен;
- в) кража.

5.Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) продажи.

6.Набор воспринимаемых потребителем свойств - это

- а) товар;
- б) услуга;
- в) продукт.

7.Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это

- а) выставка;
- б) ярмарка;
- в) методы распространения.

8.Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

- а) система сбора вторичных данных;
- б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- в) сбор и анализ статистических данных.

9.Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) статистика.

10.Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это

- а) микросреда фирмы;
- б) макросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда фирмы.

11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:
- а) агенты по продажам;
 - б) агенты по закупкам;
 - в) дилеры.
12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это
- а) организация сбыта;
 - б) продвижение товара на рынок;
 - в) позиционирование товара на рынке.
13. Максимально возможный спрос на товар - это
- а) емкость рынка;
 - б) конъюнктура рынка;
 - в) потребительский спрос.
14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это
- а) отчёты;
 - б) коммерческая информация;
 - в) статистические данные за определённый период работы.
15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это
- а) товары;
 - б) идеи;
 - в) услуги.
16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это
- а) товары пассивного спроса;
 - б) товары повседневного спроса;
 - в) товары долговременного использования.
17. Вместительным, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:
- а) транспортная упаковка;
 - б) внутренняя упаковка;
 - в) внешняя упаковка.
18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это
- а) идея товара;
 - б) замысел товара;
 - в) образ товара.
19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:
- а) стратегию «снятия сливок»
 - б) стратегию психологической цены;
 - в) стратегию проникновения на рынок.
20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это

- а) стимулирование сбыта;
- б) скидки;
- в) распродажа.

22. Цель маркетинга на этапе роста:

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

- а) обратная связь;
- б) кодирование;
- в) ответная реакция.

24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это

- а) массовый маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это

- а) марочный знак;
- б) авторское право;
- в) товарный знак.

Вариант IV

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) расширение ассортимента;
- б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
- в) расширение предприятия.

2. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) показатели материального производства;
- в) конкуренты и их стратегии.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это

- а) потребность;
- б) запрос;
- в) товар.

4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это

- а) сделка;
- б) обмен;
- в) рынок.

5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это

- а) торговая точка;
- б) оптовая фирма;
- в) рынок.

6. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это

- а) семья;
- б) сегмент рынка;
- в) общественная группа.

7. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это

- а) стоимость;
- б) себестоимость;
- в) цена.

8. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это

- а) маркетинговые исследования;
- б) изучение рынка;
- в) изучение конъюнктуры.

9. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

10. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это

- а) макросреда фирмы;
- б) микросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда.

11. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это

- а) рынок товаров широкого потребления;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) рынок услуг.

12. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это

- а) отбор потребителей;
- б) сегментирование рынка;
- в) выбор целевых сегментов рынка.

13.Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это

- а) целевой маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) продукто - дифференцированный маркетинг.

14.Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это

- а) социальные условия;
- б) конкуренция;
- в) конъюнктура рынка.

15.Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это

- а) товары кратковременного пользования;
- б) товары длительного пользования;
- в) услуги.

16.Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары особого спроса;
- в) услуги.

17.Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это

- а) марочное название;
- б) товарный знак;
- в) марочный знак.

18.Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

19.Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это

- а) товарная биржа;
- б) товародвижение;
- в) канал распределения.

20.Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21.Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) пропаганда.

22. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определённые убытки.

23. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это

- а) обращение;
- б) средства распространения информации;
- в) товародвижение.

24. Монетные устройства по продаже товаров - это

- а) универмаг;
- б) торговый автомат;
- в) универсам.

25. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это

- а) вспомогательные материалы и услуги;
- б) вспомогательное оборудование;
- в) капитальное имущество.

Критерии оценки тестовых заданий

Оценка выставляется в зависимости от максимально возможного количества баллов, которое можно получить за тест.

Оценка	Показатели оценки
5	91-100% баллов
4	78-90% баллов
3	60-77 % баллов
2	менее 60% баллов

2.2 Задания для промежуточной аттестации

Перечень вопросов к дифференцированному зачету по дисциплине ОП.13 Маркетинг

1. Маркетинг как экономическая категория
2. История и эволюция маркетинговой концепции
3. Цели и задачи маркетинга

4. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
5. Основные элементы окружающей среды фирмы
6. Внешняя маркетинговая среда.
7. Маркетинг как сфера деятельности фирмы
8. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации
9. Система маркетинговых исследований
10. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
11. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
12. Коммуникационная политика и ее составляющие.
13. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей
14. Рынок предприятий и поведение потребителей
15. Основные принципы сегментации потребительского рынка
16. Выбор целевых сегментов рынка
17. Сегментация рынка и дифференциация товара.
18. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
Принципы выбора целевого сегмента рынка.
19. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
20. Мотивация выхода на новый рынок.
21. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.
Внутренняя среда маркетинга.
22. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
23. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
24. Планирование маркетинга
25. Стратегическое планирование в маркетинге.
26. Управление маркетингом.
27. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
28. Понятие товара в маркетинге.
29. Основные характеристики товара в маркетинге.
30. Классификация товарных групп в системе маркетинга
31. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
32. Виды конкуренции и их значение в современный период.
33. Жизненный цикл товара

34. Понятие и сущность цены.
35. Методы ценообразования
36. Основные методы распространения товаров
37. Ценовая политика в системе маркетинга.
38. Методы определения цен.
39. Система товародвижения и каналы сбыта.
40. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
41. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии
42. Типы посредников
43. Рекламная деятельность
44. Понятие рекламы и ее виды.
45. Средства рекламы и принципы их выбора.
46. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
47. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
48. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. 50. Корпоративная культура.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» - глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание процессов, логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы зачета, дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо»- твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, понимание процессов. Последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

Оценка «удовлетворительно»- знание и понимание основных вопросов; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах. Невыполненные задания по самостоятельной работе студента.

Оценка «неудовлетворительно» - неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов;

неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы. Невыполненные задания по самостоятельной работе студента.

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Основные источники:

1. Маркетинг: Уч.пос. / А.В.Лукина - Зизд. М.:ИД ФОРУМ,НИЦ ИНФРА- М, 2021
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html>
4. Основы маркетинга : лабораторный практикум для СПО / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Профобразование, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4488-0318-5. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86143.html>

Дополнительные источники

- 1.Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
2. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>
3. Лемешева, Ж. С. Маркетинг : учебное наглядное пособие / Ж. С. Лемешева. — Москва : Российская таможенная академия, 2017. — 80 с. — ISBN 978-5-9590-0964-9. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:<http://www.iprbookshop.ru/84852.html>