

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Колин Андрей Эдуардович

Должность: ректор

Дата подписания: 29.10.2023 22:29:13

Уникальный программный ключ:

f6c6d686f0c899fdf76a1ed8b448452a10ca011a10947b8890ca1bdc00ae2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Приморская государственная сельскохозяйственная академия»

Институт землеустройства и агротехнологий

УТВЕРЖДЕН

Руководителем образовательной программы

«17» марта 2023 г.

Мухина Д.В.

(подпись)

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**МАРКЕТИНГ**

(наименование дисциплины)

**38.03.01 Экономика**

(код и наименование направления подготовки)

**«Экономика предприятий и организаций»**

(наименование профиля подготовки)

**бакалавр**

Квалификация (степень) выпускника

г. Уссурийск 2023

# 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»

### а. модели контролируемых компетенций

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
<b>Универсальные компетенции</b>			
УК -1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК – 1.1	находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи
<b>Общие профессиональные компетенции</b>			
ОПК - 4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК 4.4	осуществляет маркетинговое планирование, определяет состав маркетинговых инструментов и использует их для осуществления рыночной деятельности организации

### б. – сведения об иных дисциплинах (модулях), участвующих в формировании данных компетенций

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

#### знать:

- механизмы научного поиска, анализа, проведения экспериментов, организации опросов, составления анкет и т.п. (УК 1.1);
- основы теории маркетинговой науки и область применения маркетинговых инструментов для решения поставленных экономических задач, технологию планирования маркетинговых исследований и процедуру сбора информации о рынке и деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК 4.4).

#### уметь:

- вести поисковые исследования, используя свои способности, возможности, современные ресурсы, опирающиеся на реальные достижения науки, техники, технологий (УК 1.1);

- использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка; применять инструменты современного маркетинга в различных сферах деятельности организаций (ОПК 4.4).

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 1 – Оценка контролируемой компетенции дисциплины (модуля)

№ п/п	Код контролируемой компетенции (индикатора достижения компетенции)	Контролируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
5	УК 1.1	<i>Знать:</i> механизмы научного поиска, анализа, проведения экспериментов, организации опросов, составления анкет и т.п	Тест (письменно) Реферат (письменно и устно)
		<i>Уметь:</i> вести поисковые исследования, используя свои способности, возможности, современные ресурсы, опирающиеся на реальные достижения науки, техники, технологий	Тест (письменно) Задача (практическое задание) (письменно)
6	ОПК 4.4	<i>Знать:</i> основы теории маркетинговой науки и область применения маркетинговых инструментов для решения поставленных экономических задач, технологию планирования маркетинговых исследований и процедуру сбора информации о рынке и деятельности хозяйствующих субъектов	Тест (письменно)
		<i>Уметь:</i> использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка; применять инструменты современного маркетинга в различных сферах деятельности организац	Тест (письменно) Задача (практическое задание) (письменное)

Таблица 2 – Примерный перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений, обуча-	Фонд тестовых заданий

		ющегося	
2	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам / разделам дисциплины, представленные в привязке к компетенциям, предусмотренным РПД
3	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Темы рефератов
4	Задача (практическое задание)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача (задание) должна быть направлена на оценивание тех компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине, должна содержать четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач и заданий
5	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
6	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала, темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам/ разделам

Таблица 3 – Критерии и шкалы для оценки уровня сформированности компетенции в ходе освоения дисциплины

Показатели оценивания	Критерии оценки уровня сформированности компетенции (УК 1.1; ОПК 4.4)*			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
«Знать»	Уровень знаний ниже минимально допустимых требований; имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний; допущено множество негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе; допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе; без ошибок
«Уметь»	При решении типовых (стандартных) задачи не продемонстрированы некоторые основные умения. Имеют место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые (стандартные) задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, некоторые – на уровне хорошо закрепленных навыков. Решены все основные задачи с отдельными незначительными ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, без недочетов.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний и умений недостаточно для решения практических профессиональных задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний и умений в целом достаточно для решения стандартных практических профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний и умений в целом достаточно для решения стандартных практических профессиональных задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний и умений и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических профессиональных задач
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	<b>Низкий</b>	<b>Пороговый</b>	<b>Базовый</b>	<b>Высокий</b>
<b>Сумма баллов (Б)**</b>	<b>0 – 60</b>	<b>61 – 75</b>	<b>76 – 85</b>	<b>86 – 100</b>

\* – Оценивается для каждой компетенции отдельно.

\*\*– Суммируется балл по показателям оценивания «знать» и «уметь»; при этом соотношение компонентов компетенции в общей трудоемкости дисциплины «знать» / «уметь» составляет 40 / 60.

### 3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

**Промежуточная аттестация качества** подготовки обучающихся по дисциплине (модулю) «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами Академии и является обязательной, предназначена для определения степени достижения учебных целей по дисциплине и проводится в форме экзамена в 3-ем семестре.

Обучающиеся готовятся к экзамену самостоятельно. Подготовка заключается в изучении программного материала дисциплины с использованием личных записей, сделанных в рабочих тетрадях, и рекомендованной в процессе изучения дисциплины литературы. При необходимости обучающиеся обращаются за консультацией к преподавателю, ведущему данную дисциплину.

Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбирается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене / зачете.

#### Методика оценивания

По стобалльной шкале в таблицу 4 занести баллы ( $B_i$ ), полученные обучающимся в ходе освоения дисциплины. (критерии представлены в таблице 3).

Таблица 4 – Пример расчетной таблицы итогового оценивания компетенций у обучающегося по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг»

Код индикатора компетенции	Условное обозначение	Оценка приобретенных компетенций в баллах
УК 1.1	Б1	40
ОПК 4.4	Б2	36
Итого	$(\sum B_i)$	76
В среднем	$(\sum B_i) / n$	34

2) Определить оценку по дисциплине (модулю) по шкале соотнесения баллов и оценок (таблица 5).

Таблица 5 – Шкала измерения уровня сформированности компетенций в результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг»

Итоговый балл	0-20	21-35	36-50	51-60
---------------	------	-------	-------	-------

Оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Уровень сформированности компетенций	низкий	Пороговый	Базовый	Высокий

Знания, умения обучающихся при промежуточной аттестации **в форме зачета** определяются «зачтено», «не зачтено».

«*Зачтено*» – обучающийся знает курс на уровне лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной, научной и методологической литературы, умеет привести разные точки зрения по излагаемому вопросу.

«*Не зачтено*» – обучающийся имеет пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

Показатели «знать», «уметь» **при промежуточной аттестации в форме экзамена** определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», что соответствует уровням сформированности компетенций «высокий», «базовый», «пороговый», «низкий».

«*Отлично*» – обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

«*Хорошо*» – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

«*Удовлетворительно*» – обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

«*Неудовлетворительно*» – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

**Текущая аттестация обучающихся** по дисциплине (модулю) «Маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (тестов, решения задач, защиты рефератов) по оцениванию фактических результатов освоения дисциплины (модуля) в разрезе компетенций и с дифференциацией по показателям «ЗНАТЬ» и «УМЕТЬ».

#### **4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

##### **4.1 Тестовые задания для оценки компетенции УК 1.1 по показателю «Знать»**

#### **I. Тип заданий: выбор одного правильного варианта из предложенных вариантов ответов:**

Вариант задания 1.

Потребность- это ....

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
4. все ответы верны;

Вариант задания 2.

Понятие микросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия;
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
4. все ответы верны;

Вариант задания 3.

Контактные аудитории- это.....

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
4. акционеры, законодатели, представителями городских властей или иная группа.

Вариант задания 4.

Позиционирование товара — это....

1. сегментирование рынка;
2. определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара;
3. поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями;
4. выбор целевого рынка;

Вариант задания 5.

Критерии оценки сегментов необходимы для:

1. определения емкости рынка;
2. обоснования целевого рынка;
3. формирования предложения для сегмента;
4. все ответы верны.

Вариант задания 6.

Какое из указанных определений соответствует маркетинговому определению сегмента?



1. совокупность потребителей со схожими потребностями;
2. часть потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы;
3. потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
4. население данного региона.

Вариант задания 7.

Жизненный цикл товара - это:

1. период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка;
2. период времени продажи товара;
3. период времени производства товара и его сбыта;
4. нет правильного ответа.

Вариант задания 8.

По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные и полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. правильного ответа нет

Вариант задания 9.

Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
2. источники первичной и вторичной информации;
3. банк методов и моделей;
4. нет правильного ответа.

## **II. Тип заданий: выбор нескольких правильных вариантов из предложенных вариантов ответов**

Вариант задания 10.

В типичном жизненном цикле товара выделяют четыре фазы - это:

1. этап выведения товара на рынок;
2. насыщение;
3. упадок;
4. рост;
5. зрелость.

Вариант задания 11.

Маркетинговая информационная система состоит из подсистем:

1. внешней и внутренней информации;
2. маркетинговых исследований;
3. банк моделей.
4. маркетингового анализа;

Вариант задания 12.

Методы сбора первичной информации:

1. кабинетное исследование;
2. фокус-группа.
3. наблюдение;
4. эксперимент;

Вариант задания 13.

Достоинства первичной информации:

1. сбор в соответствии с точно поставленной целью;
2. известна и контролируется методология сбора;
3. возможность сопоставления нескольких источников;
4. все ответы верны.

Вариант задания 14.

Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга;
2. предоставление информации для принятия управленческих решений;
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
4. нет правильного ответа.

Вариант задания 15.

Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. базы данных;
2. статистический банк;
3. банк моделей;
4. все ответы верны.

Вариант задания 16.

К микросреде предприятия не относятся?

1. достижения научно-технического прогресса;
2. население всей страны;
3. торговые организации;
4. средства массовой информации;

Вариант задания 17.

Стратегии цифрового маркетинга:

1. контент-маркетинг;
2. поисковый маркетинг (SEM);
3. маркетинг в социальных сетях;
4. нет правильного ответа.

Вариант задания 18.

Вид маркетинга, поддерживающий взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств:

1. диджитал маркетинг;
2. СММ маркетинг;
3. цифровой маркетинг;
4. ремаркетинг.

**III. Тип заданий: установление правильной последовательности в предложенных вариантах ответов**

Вариант задания 19.

Установите соответствие между видами маркетинга при различных состояниях спроса:

	Состояние спроса		Вид маркетинга
1	Потенциальный	1	Противодействующий
2	Падающий	2	Развивающийся

3	Отсутствующий	3	Ремаркетинг
4	Иррациональный	4	синхромаркетинг

Вариант задания 20.

Установите соответствие между функциями маркетинга и их характеристикой:

1	Аналитическая	1	организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение управления, коммуникативная функция.
2	Производственная	2	организация системы товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;
3	Сбытовая	3	организация производства нового товара, организация снабжения, управление производственным качеством;
4	Управления и контроля	4	изучение и оценка внешней (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы,

Вариант задания 21.

Установите соответствие между концепциями маркетинга и их характеристикой:

1	Совершенствование производства	1	определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами
2	Совершенствование товара	2	установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом
3	Маркетинга	3	исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
4	Социально-этического маркетинга.	4	исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам
5		5	утверждает, что потребители будут покупать только те товары, которые имеют лучшие эксплуатационные свойства, обладают высшим качеством и, главное, - фирма должна учитывать любые пожелания клиента

#### IV. Тип заданий: открытого типа

Вариант задания 22.

Если аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы, то респонденты используют .....

Вариант задания 23.

Вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это....

Вариант задания 24.

Пути движения товаров и услуг через промежуточных агентов или непосредственно к потребителю – это...

Вариант задания 25.

Деятельность компании, которая направлена на расширение ассортимента, повышение эффективности производства и реализацию продукции – это...

Вариант задания 26.

Отсутствие необходимости в дополнительных консультациях продавцов характерно для товаров \_\_\_\_\_

#### **4.1 Тестовые задания для оценки компетенции УК 1.1 по показателю «Уметь»**

**Тип заданий: открытого типа**

Вариант задания 1.

Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты: никогда не покупал его ранее 4%, купил его в первый раз - 3%, купил его во второй раз -7%, купил его в третий раз -12%, покупал его более трех раз - 74%. На какой стадии жизненного цикла находится данная марка?

**Тип заданий: закрытого типа**

Вариант задания 2.

Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. руб. в год. При продажной цене 20 руб. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

1. 2 руб.
2. 8 руб.
3. 14 руб.
4. 16 руб.

Вариант задания 3.

Если кафе продаёт пиццу по цене 200 руб., при этом ее себестоимость составляет 140 руб., то величина наценки в процентах от розничной цены составляет:

1. 14,3%
2. 70%
3. 30%
4. 3%.

Вариант задания 4

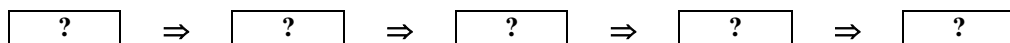
Отметьте, какие разделы не включают в план проведения маркетингового исследования:

1. описание формирования цены на товар;
2. предпочтительный вариант размещения рекламы;
3. формулировка цели исследования;
4. определение объекта и предмета исследования и их описание.

Вариант задания 5

Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 1):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.



Вариант задания 6

Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

#### 4.1 Тестовые задания для оценки компетенции ОПК 4.4 по показателю «Знать»

**Тип заданий: закрытого типа**

Вариант задания 1.

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей;
2. превышение предложения над спросом;
3. превышение спроса над предложением;
4. все ответы верны;

Вариант задания 2.

Маркетинговые цели должны быть:

1. определёнными количественно и качественно;
2. достижимыми в конкретных рыночных условиях;
3. способными к адаптации в случае изменения рыночных условиях;
4. все ответы верны.

Вариант задания 3.

Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4P;
2. только рекламой;
3. только ценой;
4. только товаром;

Вариант задания 4.

На рынке массового питания г. Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей «Русские блины» предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия могут составить в будущем серьезную конкуренцию продукции «Макдональдса», пропагандирующего американский способ быстрого «бутербродного» питания. Какой вид конкуренции имеет место?

1. Функциональная

2. Ассортиментная
3. Межфирменная
4. Межотраслевая

Вариант задания 5

Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
2. максимального снижения издержек производства;
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
4. все ответы верны;

**Тип заданий: открытого типа**

Вариант задания 6.

Установление целей деятельности фирмы на определенном рынке и обоснование способов и средств их достижения в рамках определенного периода времени — ..... маркетинга.

Вариант задания 7

Тенденция развития предприятий общепита, проявляющаяся в распространении качества и разнообразия услуг, их специфичности зависит от .....

Вариант задания 8

Часть общей стратегии развития компании, направленная на выстраивание связей с целевой аудиторией – это....

Вариант задания 9

Торговая марка, обладающая уникальной ценностью для определенной целевой аудитории – это....

Вариант задания 10

Комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги – это....

**Тип заданий: установление правильной последовательности в предложенных вариантах ответов**

Вариант задания 11.

Установите соответствие между классическими методами маркетингового исследования рынка и их характеристикой:

Опрос	1	компания собирает определенную группу людей из целевой аудитории для проведения беседы и выяснения важных для предприятия вопросов;
Эксперимент	2	проверка наличия причинно-следственной связи между двумя событиями или функции (зависимости) одного события по другому событию;
Каузальное исследование	3	метод сбора информации, посредством выяснение мнений опрашиваемой аудитории;
	4	изучение влияния определенных факторов на объект

			исследования, погружением объекта в среду, приближенную к реальности;
--	--	--	---

Вариант задания 12.

Установите соответствие между факторами и направлениям SWOT - анализа:

1	Слабые стороны (weaknesses)	1	рост потребителей продуктов
2	Сильные стороны (strength)	2	высокие налоговые ставки
3	Опасности (threats)	3	большая энергоемкость и материалоемкость производств
4	Возможности (opportunities)	4	ценовые преимущества

Вариант задания 13.

Установите соответствие между стратегиями охвата рынка и их характеристикой:

1	Массовый	1	фирма концентрирует свое внимание на конкретном сегменте рынка, либо же на большей доле одного или нескольких субрынков;
2	Дифференцированный	2	фирма решает пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку с одним и тем же предложением;
3	Концентрированный	3	фирма выступает сразу на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из сегмента отдельное предложение
		4	

Вариант задания 14.

Установите соответствие между стратегиями охвата рынка и их характеристикой:

1	Массовый	1	фирма концентрирует свое внимание на конкретном сегменте рынка, либо же на большей доле одного или нескольких субрынков;
2	Дифференцированный	2	фирма решает пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку с одним и тем же предложением;
3	Концентрированный	3	фирма выступает сразу на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из сегмента отдельное предложение
		4	

Вариант задания 15.

Установите соответствие между стратегиями ценообразования и их характеристикой:

1	Стратегия высоких цен («снятие сливок»)	1	фирма концентрирует свое внимание на конкретном сегменте рынка, либо же на большей доле одного или нескольких субрынков;
2	Стратегия рыночных цен	2	соотнесение предприятием своих цен с ценами конкретного товара предприятия-лидера на данном рынке
3	Стратегия ценового лидера	3	цена, характерная для понижающейся конъюнктуры рынка
		4	высокая цена для покупателей, ориентированных на качество и уникальность товара, а не на цену

--	--	--	--

#### **4.1 Тестовые задания для оценки компетенции ОПК 4.4 по показателю «Уметь»**

**Тип заданий: закрытого типа**

Вариант задания 1.

Согласно годовому маркетинговому плану Отдел Сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

1. стратегия увеличения прибыли
2. стратегия увеличения продаж
3. стратегия максимального роста
4. нет правильного ответа.

Вариант задания 4.

Цены Apple на недавно выпущенные товары кажутся настолько высокими, что они почти не убеждают покупателей в каждом предложении нового продукта. Тем не менее, в дни выхода iPhone у магазинов Apple все еще есть очереди. Какую стратегию ценообразования использует компания Apple?

Вариант задания 5.

Компания специализируется на производстве садовых беседок. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 12000 тыс. руб., а переменные – 15 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 800 штук. Какую отпускную цену на садовую беседку должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным?

Вариант задания 6.

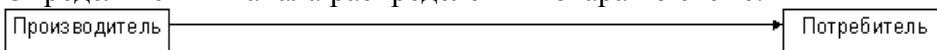
Определите цену товара, если известно, что коэффициент сезонности спроса равен 0,5, добавочная прибыль – 120 руб., себестоимость товара – 250 руб., минимальная величина прибыли – 500 руб., стоимость потребительской корзины за первый год – 900 руб., за второй год – 1000 руб., средний уровень дохода потребителей за первый год – 1311,1 руб., за второй год – 1588 руб.

Вариант задания 7

Определите тип канала распределения товара по схеме:

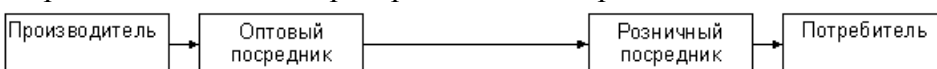
Вариант задания 8

Определите тип канала распределения товара по схеме:



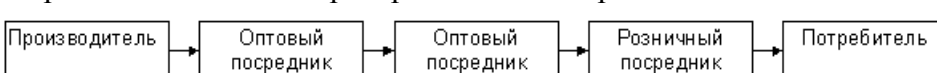
Вариант задания 9

Определите тип канала распределения товара по схеме:



Вариант задания 10

Определите тип канала распределения товара по схеме:



#### **Критерии оценивания теста**



### Шкала оценивания тестов в разрезе компетенций

Показатели и критерии оценки	Максимальное количество баллов	Фактическое количество баллов
Уровень усвоения теоретического материала по показателю «Знать»	40	
УК 1.1	20	
ОПК 4.4	20	
Умение выполнять задания по показателю «Уметь»	20	
УК 1.1	10	
ОПК 4.4	10	
Всего	60	

### Вопросы к экзамену по дисциплине (модулю) «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга, виды и функции. Цели маркетинга.
2. Охарактеризуйте концепцию совершенствования производства. В каких случаях целесообразно ее применение?
3. Охарактеризуйте маркетинговую концепцию совершенствования товара. В каких случаях целесообразно ее применение?
4. В чем суть концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга (чистого маркетинга)? Назовите их основные различия
5. Дайте определение концепции социально-этического маркетинга. Чем вызвано к жизни ее появление?
6. Дайте определение процессу управления маркетингом и назовите его основные этапы
7. Дайте определение понятиям «сегментирование рынка» и «сегмент рынка»
8. Дайте определение понятию «позиционирование товара»
9. Охарактеризуйте понятие «комплекс маркетинга» и назовите его основные элементы, раскройте их содержание.
10. Что такое система маркетинговой информации, система планирования маркетинговой деятельности и система маркетингового контроля?
11. Виды маркетинговой информации
12. Методы сбора маркетинговой информации
13. Какие требования предъявляются к составлению анкеты?
14. Способы связи с аудиторией
15. Дайте определение понятию «внешняя среда маркетинга»
16. Какие компоненты включает внешняя среда маркетинга?
17. Этапы отбора целевого сегмента
18. Группы критериев сегментирования
19. Расскажите о новой матрице «Роял Даз Шел».
20. Расскажите о новой матрице «Бостон Консалтинг Групп»
21. Назовите основные возможные направления дифференциации

22. Понятие позиционирования. Какие варианты позиционирования предложили Э. Райс и Д. Траут?
23. Приведите стратегии позиционирования, применяемые фирмами в настоящее время.
24. Назовите основные этапы процесса ценообразования
25. Назовите возможные цели ценообразования. В каких случаях основной целью ценообразования будет обеспечение выживаемости фирмы?
26. Что определяет верхнюю, нижнюю ценовую границу и средний уровень цен?
27. Что такое эластичный и неэластичный спрос? В каких случаях спрос неэластичен?
28. Какую классификацию методов ценообразования предлагают отечественные
29. Расскажите о методе ценообразования на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
30. Какие факторы ценообразования необходимо учесть деятелю маркетинга при установлении окончательной цены на свой продукт?

### **Критерии оценивания устного ответа на экзамене**

Развернутый ответ обучающегося должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Критерии оценки:

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Темы рефератов**

1. Современный маркетинг
2. Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)
3. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
4. Методы анализа маркетинговой среды компании
5. Характеристика составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае
6. Методы качественных исследований рынка
7. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
8. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)
9. Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
10. Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
11. Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
12. Стратегии и правила покупательских решений

13. Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)
14. Характеристика товарной политики компании (на конкретном примере)
15. Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие
16. Методы анализа ассортимента
17. Проблемы конкурентоспособности товара, компании
18. Обзор удачных и неудачных новинок
19. Характеристика ценовой политики предприятия (на конкретном примере)
20. Ценовые манипуляции на потребительском рынке
21. Проблемы управления каналами распределения
22. Комплексные каналы сбыта – примеры использования
23. Оптовая и розничная торговля: тенденции развития
24. Инновации в розничной торговле
25. Современные системы товародвижения
26. Новые технологии продвижения товаров/услуг
27. Проблемы управления стимулированием сбыта
28. Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий
29. Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг
30. Кросскультурные различия в международном маркетинге

### **Критерии оценки реферата**

✓ 100-86 баллов выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы

исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

✓ 75-61 балл – обучающийся проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких - либо комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Реферат обучающийся имеет право представить в виде презентации  
Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии PowerPoint частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (PowerPoint и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений