

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Б1.В.23 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки Финансы и кредит

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

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

ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Знать:

Этап 1. Управление производственными ресурсами предприятия

Этап 2. Организация маркетинговых служб и контроль маркетинговой деятельности

Уметь:

Этап 1: Анализировать хозяйственную деятельность предприятия.

Этап 2: Выявить факторы влияющие на экономическую эффективность и определить маркетинговую стратегию

Владеть:

Этап 1: Специальной терминологией.

Этап 2: Современными методами расчетов основных экономических показателей и перспектив развития производства.

ПК-1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Знать:

Этап 1. Закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне.

Этап 2: Основные понятия, категории и инструменты маркетинговой деятельности предприятия.

Уметь:

Этап 1: Анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне.

Этап 2: Осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач.

Владеть:

Этап 1: Специальной терминологией.

Этап 2: Способностью проведения анализа регионального и международного маркетинга.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-4	способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	знать: управление производственными ресурсами предприятия; уметь: анализировать хозяйственную деятельность предприятия; владеть: специальной терминологией.	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ПК-1	способен собирать	знать: закономерности функцио-	устный опрос,

	и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	нирования современной экономики на макро- и микроуровне; уметь: анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; владеть: специальной терминологией.	доклад по результатам самостоятельной работы, компьютерное тестирование
--	--	---	---

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наимено-вание компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-4	способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	знать: организацию маркетинговых служб и контроль маркетинговой деятельности; уметь: выявлять факторы влияющие на экономическую эффективность и определить маркетинговую стратегию; владеть: современными методами расчетов основных экономических показателей и перспектив развития производства.	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ПК-1	способен собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	знать: основные понятия, категории и инструменты маркетинговой деятельности предприятия; уметь: осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; владеть: способностью проведения анализа регионального и международного маркетинга.	устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы, компьютерное тестирование

3. Шкала оценивания.

Университет использует систему оценок соответствующего государственным регламентам в сфере образования и позволяющую обеспечивать интеграцию в международное образовательное пространство. Система оценок и описание систем оценок представлены в таблицах 2 и 3.

Система оценок. Таблица 2.

Диапазон оценки, в баллах	Экзамен		Зачет
	европейская шкала (ECTS)	традиционная шкала	
[95;100]	A – (5+)	отлично – (5)	зачтено
[85;95)	B – (5)		
[70,85)	C – (4)	хорошо – (4)	
[60;70)	D – (3+)	удовлетворительно – (3)	незачтено
[50;60)	E – (3)		
[33,3;50)	FX – (2+)	неудовлетворительно – (2)	
[0;33,3)	F – (2)		

Описание системы оценок. Таблица 3.

ECTS	Описание оценок	Традиционная шкала
A	Превосходно – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	отлично (зачтено)
B	Отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.	
C	Хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено максимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	хорошо (зачтено)
D	Удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	удовлетворительно (зачтено)

E	Посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	удовлетворительно (незачтено)
FX	Условно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	
F	Безусловно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.	неудовлетворительно (незачтено)

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

Таблица 5 - ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: управление производственными ресурсами предприятия;	<p>1. Микросреда интегрирует в себе контролируемые факторы, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) политические б) модель менеджмента; +в) инфраструктура компании; <p>2. Функция, которая показывает, во сколько обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) учетная б) регулирующая

	<p>в) распределительная г) стимулирующая.</p>
Уметь: анализировать хозяйственную деятельность предприятия;	<p>3. Рыночная структура, при которой большая часть выпускаемой продукции производится горсткой крупных фирм, каждая из которых достаточно велика для того, чтобы оказывать влияние на весь рынок своими собственными действиями – это: а) монополия +б) олигополия в) монопсония г) картель.</p> <p>4. Стратегия внедрения на рынок дает эффект при следующих условиях: +а) спрос эластичен по цене +б) пониженная цена не привлекает конкурентов в) издержки производства не настолько высоки, чтобы свести на нет прибыль фирмы +г) с увеличением объемов выпуска издержки фирмы снижаются.</p>
Навыки: специальной терминологией	<p>5. Это система стандартных принципов и правил формирования цен на товары и услуги фирмы при осуществлении типовых хозяйственных операций - ... ценовая политика</p> <p>6. Каналом прямого маркетинга не является: (укажите лишнее) а) торговля вразнос; б) посыпочная торговля; в) торговля через магазин, принадлежащий производителю; +г) торговля со склада дистрибутора.</p>

Таблица 6 - ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: организация маркетинговых служб и контроль маркетинговой деятельности	<p>7. Маркетинговый контроль включает:</p> <p>а) контроль объема продаж б) контроль прибыли и убытков в) контроль маркетинговой деятельности +г) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности</p> <p>8. Управление маркетингом – это:</p> <p>а) управление продажей товаров +б) составная часть управления предприятием в) организация маркетинга г) планирование маркетинга</p>

Уметь: выявить факторы влияющие на экономическую эффективность и определить маркетинговую стратегию	<p>9. В зависимости от охвата рынка маркетинг бывает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) демаркетинг; б) ремаркетинг; +в) массовый маркетинг; +г) дифференцированный маркетинг. <p>10. В зависимости от состояния спроса на рынке маркетинг бывает:</p> <ul style="list-style-type: none"> +а) синхромаркетинг; +б) стимулирующий маркетинг; в) концентрированный (целевой) маркетинг; г) поддерживающий маркетинг; д) минимальные затраты.
Навыки: современными методами расчетов основных экономических показателей и перспектив развития производства.	<p>11. Комплексная оценка качества маркетинга позволяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> +а) оценить качество маркетинга потребителя и поставщика; +б) дать оценку маркетинговым коммуникациям и сервисному потенциалу компании; в) измерить уровень эффективности обслуживания клиентов; г) измерить уровень производственного потенциала. <p>12. Какие свойства товара привлекают к себе покупателя?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) надежность, дизайн, срок службы; +2) цена, доступность, 3) внешний вид; 4) удобство в эксплуатации; д) полимерной оптимизации.

Таблица 7 - ПК-1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне	<p>13. Микросреда интегрирует в себе контролируемые факторы, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) политические б) модель менеджмента; +в) инфраструктура компаний; +г) организационное поведение. <p>14. Маркетинговая деятельность способствует:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) созданию монополии б) созданию препятствий для выхода на рынок в) развитию конкуренции г) централизации капиталов +д) все ответы верны
Уметь: анализировать во взаимосвязи экономические явления	15. Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:

ния, процессы и институты на микро- и макроуровне	<p>а) в сокращении спроса; +б) в росте объема предложения; в) в падении объема предложения; г) в замедлении роста объема предложения.</p> <p>16. По степени ограничения конкуренции различают рынки: а) совершенной конкуренции; б) олигополистический рынок; в) монополистической конкуренции; +г) все ответы верные.</p>
Навыки: специальной терминологией	<p>17. Что является объектом сегментации рынка: +а) потребители; б) территория рынка; в) торговые помещения; г) нет правильного ответа.</p> <p>18. Рынок промежуточных продавцов - это организации, приобретающие товары и услуги для: а) личного потребления; б) последующего использования в сфере коммунальных услуг; в) использования их в процессе производства; +г) последующей перепродажи их с прибылью для себя.</p>

Таблица 8 - ПК-1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: основные понятия, категории и инструменты маркетинговой деятельности предприятия	<p>19. Управление маркетингом – это: а) управление продажей товаров +б) составная часть управления предприятием в) организация маркетинга г) планирование маркетинга</p> <p>20. Сегментация рынка — это: а) разделение территории рынка на отдельные сегменты; б) стратегия выборочного проникновения на рынок; в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах; +г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.</p>
Уметь: осуществлять поиск информации по полученному за-	21. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:

данию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач	<p>а) ёмкость рынка; +б) конъюнктура рынка; в) конкуренция на рынке; г) сегментация рынка.</p> <p>22. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:</p> <p>+а) «рынок покупателя»; б) «рынок продавца»; в) равновесный рынок; г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.</p>
Навыки: способностью проведения анализа регионального и международного маркетинга	<p>23. Целевые группы регионального маркетинга образуют:</p> <p>+а) субъекты, которые руководят регионом; б) субъекты, которые представляют интерес для региона; в) субъекты, которые не представляют интерес для региона; г) все ответы правильные</p> <p>24. Цель международного маркетинга фирмы:</p> <p>+а) достижение устойчивых рыночных позиций на международном рынке и получение прибыли; б) реализация товаров только на внешних рынках; в) развитие международного сотрудничества; г) нет правильного ответа</p>

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

В процессе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: текущий, промежуточный контроль (*зачет, экзамен*), контроль самостоятельной работы студентов.

Текущий контроль успеваемости обучающихся осуществляется по всем видам контактной и самостоятельной работы, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем, ведущим аудиторные занятия.

Текущий контроль успеваемости может проводиться в следующих формах:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т.д.);

- письменная (письменный опрос, выполнение, расчетно-проектировочной и расчетно-графической работ и т.д.);

- тестовая (устное, письменное, компьютерное тестирование).

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в журнале занятий с соблюдением требований по его ведению.

Промежуточная аттестация – это элемент образовательного процесса, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся, установленным требованиям согласно рабочей программе дисциплины. Промежуточная аттестация осуществляется по результатам текущего контроля.

Конкретный вид промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Зачет, как правило, предполагает проверку усвоения учебного материала практические и семинарских занятий, выполнения лабораторных, расчетно-проектировочных и расчетно-графических работ, курсовых проектов (работ), а также проверку результатов учебной, производственной или преддипломной практик. В отдельных случаях зачеты могут устанавливаться по лекционным курсам, преимущественно описательного характера или тесно связанным с производственной практикой, или имеющим курсовые проекты и работы.

Экзамен, как правило, предполагает проверку учебных достижений обучаемы по всей программе дисциплины и преследует цель оценить полученные теоретические знания, навыки самостоятельной работы, развитие творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и их практического применения.

6. Материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Полный комплект оценочных средств для оценки знаний, умений и навыков находится у ведущего преподавателя.