

**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. Б. 12 Маркетинг

Направление подготовки (специальность) 38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки (специализация) Коммерция в АПК

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

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

ОПК-5: готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления

Знать:

Этап 1 : теоретические и методологические основы маркетинговой профессиональной деятельности;

Этап 2: содержание документации, необходимой для маркетинговой профессиональной деятельности

Уметь:

Этап 1:определять необходимую для маркетинговой профессиональной деятельности

Этап 2: анализировать содержание и проверять правильность оформления документов в маркетинге

Владеть:

Этап 1:работы с документацией, необходимой для профессиональной маркетинговой деятельности

Этап 2:проверки правильность заполнения документов в маркетинге

ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Знать:

Этап 1: теоретико-методологических основы потребностей и маркетинговых коммуникаций

Этап 2 :методологию исследования спроса и конъюнктуры рынка

Уметь:

Этап 1:выбирать виды маркетинговых коммуникаций для удовлетворения выявленных потребностей покупателей товаров и их формирования;

Этап 2: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Владеть:

Этап 1: выявления потребностей и разработки маркетинговых коммуникаций;

Этап 2: характеристики спроса, конъюнктуры и расчета прогнозных показателей

ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической)

Знать:

Этап 1:сущность и содержание инноваций;

Этап 2: основные инновационные средства, методы, технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности

Уметь:

Этап 1: различать традиционные и инновационные методы, средства и технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности

Этап 2: выбирать современные инновационные методы, средства, технологии исходя из ситуации

Владеть:

Этап 1: оценки степени новизны, средств и технологий в области маркетинговой профессиональной деятельности

Этап 2: определения потребности в отдельных современных инновационных методах, средствах, технологиях в маркетинге

ПК-12: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические) с использованием информационных технологий

Знать:

Этап 1: сущность и содержание проектной деятельности

Этап 2: порядок разработки проектов профессиональной маркетинговой деятельности

Уметь:

Этап 1: определять целесообразность разработки проектов области в маркетинга

Этап 2: выбирать информационные технологии при проектировании маркетинговых решений

Владеть:

Этап 1: навыками разработки проектов маркетинговых решений;

Этап 2: использования информационных технологий при проектировании маркетинговых решений

ПК-13: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической)

Знать:

Этап 1: основы формирования проектных групп

Этап 2: особенности реализации проектов в профессиональной деятельности

Уметь:

Этап 1: осуществлять подбор участников проектной группы;

Этап 2: взаимодействовать с партнерами в процессе реализации проектов в маркетинговой профессиональной деятельности

Владеть:

Этап 1: навыками определения целей и задач проектной группы;

Этап 2: навыками совместной работы по реализации проекта

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-5	готов работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	<p>знать: теоретические и методологические основы маркетинговой профессиональной деятельности;</p> <p>уметь: определять необходимую для маркетинговой профессиональной деятельности документацию</p> <p>владеть: навыками работы с документацией, необходимой для профессиональной маркетинговой деятельности</p>	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование
ПК-3	готов к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<p>знать: теоретико-методологических основы потребностей и маркетинговых коммуникаций</p> <p>уметь: выбирать виды маркетинговых коммуникаций для удовлетворения выявленных потребностей покупателей товаров и их формирования;</p> <p>владеть: навыками выявления потребностей и разработки маркетинговых коммуникаций;</p>	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование
ПК-11	способен участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической)	<p>знать: сущность и содержание инноваций;</p> <p>уметь: различать традиционные и инновационные методы, средства и технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности</p> <p>владеть: навыками оценки степени новизны, средств и технологий в области маркетинговой профессиональной деятельности</p>	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование
ПК-12	способен разработа-	знать: сущность и содержание	устный опрос,

	<p>тывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические) с использованием информационных технологий</p>	<p>проектной деятельности</p> <p>уметь: определять целесообразность разработки проектов области в маркетинга</p> <p>владеть: навыками разработки проектов маркетинговых решений</p>	<p>письменный опрос, контрольная работа, тестирование</p>
ПК-13	<p>готов участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической)</p>	<p>знать: основы формирования проектных групп</p> <p>уметь: осуществлять подбор участников проектной группы;</p> <p>владеть: навыками определения целей и задач проектной группы;</p>	<p>устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование</p>

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-5	<p>готов работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления</p>	<p>знать: содержание документации, необходимой для маркетинговой профессиональной деятельности</p> <p>уметь: анализировать содержание и проверять правильность оформления документов в маркетинге</p> <p>владеть: навыками проверки правильности заполнения документов в маркетинге</p>	<p>устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование</p>
ПК-3	<p>готов к выявлению и удовлетворению</p>	<p>знать: методологию исследования спроса и конъюнктуры рын-</p>	<p>устный опрос, письменный оп-</p>

	<p>потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>ка уметь: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка владеть: навыками характеристики спроса, конъюнктуры и расчета прогнозных показателей</p>	<p>рос, контрольная работа, тестирование</p>
ПК-11	<p>способен участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торговотехнологической)</p>	<p>знать: основные инновационные средства, методы, технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности уметь: выбирать современные инновационные методы, средства, технологии исходя из ситуации владеть: навыками определения потребности в отдельных современных инновационных методах, средствах, технологиях в маркетинге</p>	<p>устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование</p>
ПК-12	<p>способен разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические) с использованием информационных технологий</p>	<p>знать: порядка разработки проектов профессиональной маркетинговой деятельности уметь: выбирать информационные технологии при проектировании маркетинговых решений владеть: навыками использования информационных технологий при проектировании маркетинговых решений</p>	<p>устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование</p>
ПК-13	<p>готов участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (ком-</p>	<p>знать: особенности реализации проектов в профессиональной деятельности уметь: взаимодействовать с партнерами в процессе реализации проектов в маркетинговой</p>	<p>устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование</p>

	мерческой, маркетинговой, рекламной. логистической, товароведной и торговой-технологической)	профессиональной деятельности владеть навыками совместной работы по реализации проекта	
--	--	--	--

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.	

С	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)
Д	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)
Е	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.	неудовлетворительно (незачтено)
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.	

- 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-5: готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления 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: теоретические и методологические основы маркетинговой профессиональной деятельности;	<p>1. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:</p> <p>а) совершенствования товара</p> <p>б) интенсификация коммерческих усилий (реклама)</p> <p>+ в) совершенствования производства</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p> <p>2. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) включает в себя:</p> <p>а) управление предприятием;</p> <p>+ б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);</p> <p>в) выбор условий реализации товара;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
уметь: определять необходимую для маркетинговой профессиональной деятельности документацию	<p>1. Отчеты о предыдущих исследованиях, бухгалтерская отчетность, счета клиентов – это:</p> <p>а) первичная информация;</p> <p>б) внешний источник первичной информации;</p> <p>+в) внутренний источник вторичной информации;</p> <p>г) правильных ответов нет</p> <p>2. Вспомогательные системы, позволяющие собирать и анализировать маркетинговую информацию:</p> <p>+а) система внутренней отчетности;</p> <p>+б) система сбора внешней текущей информации;</p> <p>+в) система маркетинговых исследований;</p> <p>+г) система анализа маркетинговой информации;</p>
владеть: навыками работы с документацией, необходимой для профессиональной маркетинговой деятельности	<p>4. Сформировать систему анализа маркетинговой информации, выбрав ее элементы:</p> <p>а) статистический банк;</p> <p>+б) статистический банк и банк моделей;</p> <p>в) банк моделей;</p>

	<p>г) нет правильного ответа.</p> <p>2. Из какой формы бухгалтерской отчетности можно получить сведения о размере выручки (без НДС и акцизов)</p> <p>а)Баланс</p> <p>+б)Отчет о финансовых результатах</p>
--	--

Таблица 6 - ОПК-5: готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления

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: содержание документации, необходимой для маркетинговой профессиональной деятельности	<p>1. ... - это опросный лист для получения каких-либо маркетинговой информации от респондентов. (Анкета)</p> <p>2. Требование, предъявляемое к информации анкеты, которое определяет её уместность и отношение к делу:</p> <p>а) приемлемость;</p> <p>+ б) релевантность;</p> <p>в) целенаправленность.</p>
Уметь: анализировать содержание и проверять правильность оформления документов в маркетинге	<p>1. Вопрос в анкете, имеющий все возможные варианты ответов:</p> <p>а) открытый;</p> <p>+б) закрытый;</p> <p>в) системный;</p> <p>г) нет верного ответа.</p> <p>2. Вопрос анкеты, дающий возможность отвечать своими словами:</p> <p>а) закрытый;</p> <p>+б) открытый;</p> <p>в) углубленный;</p> <p>г) правильного ответа нет.</p>
Навыки: проверки правильность заполнения документов в маркетинге	<p>1. Как выражаются относительные показатели в маркетинговой документации, если базу сравнения принимают за 100?</p> <p>+а) в процентах</p> <p>б) в промилле</p> <p>с) в продецимилле</p> <p>д) в коэффициентах</p> <p>2. Матрица SWOT-анализа должна включать перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия:</p> <p>+1) да;</p> <p>2) нет.</p>

Таблица 7 -ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка 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: теоретико-методологических основы потребностей и маркетинговых коммуникаций;	1. Потребность – это: а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; +б) нужда, воплощенная в конкретную форму под воздействием ряда факторов; в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет. 2. Продвижение товара – это: а) перемещение товара в удаленные регионы; +б) распространение сведений о достоинствах товара и убеждение целевых потребителей покупать его;
уметь: выбирать виды маркетинговых коммуникаций для удовлетворения выявленных потребностей покупателей товаров и их формирования;	1. Каналы личной коммуникации эффективны в отношении: а) товаров повседневного спроса; +б) товаров высокой стоимости; +в) товаров повышенного риска; г) все ответы правильные. 2. Каналы личной коммуникации +а) специфическая атмосфера; +б) мероприятия событийного характера; +в) СМИ, почтовые отправления рекламы, щиты, вывески, плакаты
владеть: навыками выявления потребностей и разработки маркетинговых коммуникаций	1. Если целевая аудитория обладает осведомленностью о товаре, то ставится задача: а) создать узнаваемость название фирмы и товара; +б) сформировать достаточно полные знания о товаре; 2. Если целевая аудитория имеет знания о товаре, то необходимо: а) побудить потребителей, обладающих убежденностью, к совершению покупки; +б) сформировать благожелательное отношение к товару

Таблица 8 -ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка 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: методологию иссле-	1. Отношение физического объема спроса к физическому объему предложения – это

дования спроса и конъюнктуры рынка	<p>а) показатель оценки уровня сбыта; б) емкость рынка; +в) уровень обеспеченности спроса; г) уровень обеспеченности предложения; д) доля рынка.</p> <p>2. Экономическая ситуация, сложившаяся в сфере обмена под воздействием взаимосвязанных условий и факторов: а) конкуренция; +б) конъюнктура; в) котировка; г) нет правильного ответа.</p>
уметь: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<p>1. Емкость рынка – это: а) соотношение физического объема спроса и предложения, выраженное в процентах; +б) возможный объем реализации товара при сложившемся уровне и соотношении цен; в) соотношение спроса и предложения товара при определенных экономических и социальных условиях; г) нет правильного ответа.</p> <p>2. Наиболее общий показатель конъюнктуры: а) уровень спроса и предложения; +б) уровень обеспеченности спроса; в) уровень обеспеченности предложения; г) нет правильного ответа</p>
владеть: навыками характеристики и спроса, конъюнктуры и расчета прогнозных показателей	<p>1. Ремаркетинг связан: а) с негативным спросом; +б) со снижающимся спросом; в) с иррациональным спросом; г) с чрезмерным спросом; д) с отсутствием спроса</p> <p>3. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения в перспективе целесообразно использовать: а) демаркетинг; +б) синхромаркетинг; в) ремаркетинг; г) рекламу; л) правильного ответа нет</p>

Таблица 9- ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической) 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: сущность и содержание инноваций	<p>1. Инновацией в маркетинге является</p> <p>а) Разработанный товар +б) Новый товар, выведенный на рынок</p> <p>2. Товар, новый для данного рынка</p>

	а) Абсолютная новинка +б) Товар рыночной новизны
уметь: различать традиционные и инновационные методы, средства и технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности	1. Стратегия охвата рынка, при котором фирма концентрирует усилия на одном или нескольких сегментах: а) дифференцированный; +б) концентрированный; в) недифференцированный; г) нет верного ответа. 2. Способы наращивания ассортимента товаров: +а) наращивание вниз; +б) наращивание вверх; +в) двустороннее наращивание
владеть: оценки степени новизны, средств и технологий в области маркетинговой профессиональной деятельности	1. Модификация товара предполагает: +а) изменение уровня качества, внешнего оформления, свойств товара; б) гибкую ценовую политику, более действенную рекламную кампанию; в) новые сегменты, перепозиционирование товара на сегменте; д) нет верного ответа. 2. Характеристики товара-новинки, влияющие на процесс его восприятия: а) сложность и делимость процесса знакомства с товаром; б) сравнительное преимущество; в) совместимость; г) коммуникационная наглядность; +д) все ответы верны.

Таблица 10 -ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической) 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 инновационные средства, методы, технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности	1. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями – это: +а) замысел товара; б) перспективная идея; в) проект; г) нет правильного ответа. 2. Метод разработки смет расходов на инновационные коммуникации, когда выделяется сумма оставшаяся после распределения на все другие цели: +а) метод «от наличных средств»; б) метод «в процентах к сумме продаж»; в) метод «конкурентного паритета»; г) метод «исходя из целей и задач».
уметь: выбирать современные инновационные методы,	1. На этом этапе разработки нового товара фирма определяет когда, где, кому и как предложить товар а) анализа возможностей производства и сбыта;

средства, технологии исходя из ситуации	б) испытания в рыночных условиях; +в) развертывание коммерческого производства; г) разработка стратегии маркетинга. 2. Широта охвата, высокая абсолютная стоимость, низкая избирательность аудитории, многообразие средств воздействия, мимолетность контакта – это характеристика: а) директ-мейл; +б) телевидения; в) интернета; г) журналов
владеть: определения потребности в отдельных современных инновационных методах, средствах, технологиях в маркетинге	1. На этом этапе ЖЦТ необходимо искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга: +а) этап зрелости; б) выведения на рынок; в) этап роста; г) нет правильного ответа. 2. Выбрать маркетинговое решение, которое определяет форму, цвет, материал, текстовое оформление упаковки: + а) решение о составляющих конструкции упаковки; б) решение о проведении испытаний упаковки; г) нет правильного ответа.

Таблица 11- ПК-12: Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические) с использованием информационных технологий 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: сущность и содержание проектной деятельности	1. Управление маркетингом включает этап отбор целевых рынков: +а) да б) нет 2. Начальный этап процесса управления маркетингом: а) разработка комплекса маркетинга; +б) анализ рыночных возможностей
уметь: определять целесообразность разработки проектов области в маркетинга	1. Цель международного маркетинга фирмы: +а) достижение устойчивых рыночных позиций на международном рынке и получение прибыли; +б) развитие международного сотрудничества; 2. Распределение, при котором продажа осуществляется через очень ограниченное число посредников, получающих право торговли на конкретной территории: а) селективное распределение; +б) эксклюзивное распределение; в) интенсивное распределение;
владеть: разработки проектов маркетинговых решений;	1. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

	<p>а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);</p> <p>б) максимального снижения издержек производства;</p> <p>+в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет</p> <p>2. Установить правильный порядок разработки маркетинговых коммуникаций:</p> <p>а) учет потока обратной связи; 4</p> <p>б) выбор обращения, средств его распространения и свойств источника обращения; 3</p> <p>в) выявление целевой аудитории; 1</p> <p>г) определение желательной ответной реакции 2</p>
--	--

Таблица 12 -ПК-12: Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические) с использованием информационных технологий 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: порядок разработки проектов профессиональной маркетинговой деятельности	<p>1. Совокупность подающихся контролю переменных факторов маркетинга, которые фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка:</p> <p>+а) комплекс маркетинга;</p> <p>б) маркетинговая среда;</p> <p>в) маркетинговая возможность фирмы;</p> <p>г) нет правильного ответа.</p> <p>2. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества:</p> <p>а) комплекс маркетинга;</p> <p>б) сегмент рынка;</p> <p>+в) маркетинговая возможность фирмы;</p> <p>г) нет правильного ответа.</p>
уметь: выбирать информационные технологии при проектировании маркетинговых решений	<p>1. Основой проектирования маркетинговых решений, является система анализа маркетинговой информации, включающая:</p> <p>а) статистический банк;</p> <p>+б) статистический банк и банк моделей;</p> <p>в) банк моделей;</p> <p>г) нет правильного ответа.</p> <p>2. Банк моделей – это:</p> <p>а) набор методик статистической обработки информации;</p> <p>+б) набор математических моделей для принятия оптимальных маркетинговых решений;</p> <p>г) нет правильного ответа.</p>
владеть: информационными технологиями при проектировании	На каких этапах проведения маркетинговых исследований при принятии маркетинговых решений применяются информационные

маркетинговых решений	<p>технологии:</p> <p>+а) определение проблемы и целей исследования,</p> <p>+ б) разработка плана исследований,</p> <p>+в) сбор данных,</p> <p>+г) анализ данных,</p> <p>+д) представление результата.</p> <p>2. Для решения каких задач в маркетинге используются информационные технологии:</p> <p>+а) Выявления ключевых факторов, влияющих на выбор потребителя.</p> <p>+ б) Применение количественных методов при сегментировании рынка.</p> <p>+в) Применение анализа временных рядов при формировании маркетинговой политики компании.</p>
-----------------------	---

Таблица 13- ПК-13: Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товаро-ведной и торгово-технологической)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: основ формирования проектных групп	<p>1.Организация службы маркетинга, при которой сотрудники специализируются на различных видах маркетинговой деятельности:</p> <p>+а) функциональная организация;</p> <p>б) организация по географическому принципу;</p> <p>в) организация по рыночному принципу;</p> <p>г) нет правильного ответа.</p> <p>2.Формы создания регионального центра маркетинга:</p> <p>+а) структурное подразделение при администрации региона;</p> <p>+б) акционерное общество с участием региональной администрации;</p> <p>в) объединение промышленных предприятий;</p> <p>г) нет правильного ответа.</p>
уметь: осуществлять подбор участников проектной группы	<p>2.Устное представление товара в ходе беседы с целью совершения продажи, это:</p> <p>а) реклама;</p> <p>б) пропаганда;</p> <p>+в) личные продажи;</p> <p>г) нет правильного ответа</p> <p>2.Особенность личных продаж:</p> <p>а) отсутствие избирательности аудитории;</p> <p>б) обезличенный характер контактов;</p> <p>+в) возможность установление долговременных отношений;</p> <p>г) нет правильных ответов.</p>
владеть: определения целей и задач про-	<p>1. Определение глобальных долгосрочных целей характерно для следующего вида планирования:</p> <p>а) оперативное;</p>

ектной группы	б) тактическое; +в) стратегическое; г) нет правильного ответа. 2. Построение торгового аппарата фирма по товарному принципу предполагает специализацию: а) на потребительских нуждах клиентов; +б) на ассортиментных группах товаров; в) на удовлетворении нужд территории в товаре
---------------	---

Таблица 14- ПК-13: Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товаро-ведной и торгово-технологической) 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: особенностей реализации проектов в профессиональной деятельности	1. Последовательность этапов стратегического планирования: а) стратегия роста фирмы; 4 б) план развития хозяйственного портфеля фирмы; 3 в) программа фирмы; 2 г) задачи и цели фирмы 1 2. Маркетинговая концепция предполагает, что проектирование-коммерческой деятельности начинается: а) с разработки новых товаров и услуг; +б) с анализа данных о спросе на товары (услуги); в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
уметь: взаимодействовать с партнерами в процессе реализации проектов в маркетинговой профессиональной деятельности	1. Организация и взаимодействие работников службы маркетинга при широкой номенклатуре товаров осуществляется: а) по географическому признаку; б) по функциональному признаку; +в) по товарному признаку; г) нет правильного ответа. 2. Организация и взаимодействие работников службы маркетинга при реализации однотипного товара на четко разграниченных сегментах (рынках): а) по функциональному признаку; +б) по рыночному признаку; в) по товарно-рыночному признаку; г) нет правильного ответа.
владеть: навыками совместной работы по реализации проекта	1. Участники разработки проекта концепции регионального маркетинга: +а) представители общественных образований и отдельные лица; +б) представители региональной власти и заинтересованных организаций; г) все ответы правильные 2. Соединение усилий с хозяйствующими субъектами другой страны а) прямое инвестирование;

	б) экспорт; +в) совместная предпринимательская деятельность; г) нет правильного ответа.
--	---

1. 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 аудиторские 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 семинарские занятия, 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 обучаемых 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.