

**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 (комерческой, 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 (комерческой, 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 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

Наимено- вание ком- петенции	Критерии сфор- мированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4

ОПК-5	готов работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (комерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	знать: теоретические и методологические основы маркетинговой профессиональной деятельности; уметь: определять необходимую для маркетинговой профессиональной деятельности документацию владеть: навыками работы с документацией, необходимой для профессиональной маркетинговой деятельности	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	знать: теоретико-методологических основы потребностей и маркетинговых коммуникаций уметь: выбирать виды маркетинговых коммуникаций для удовлетворения выявленных потребностей покупателей товаров и их формирования; владеть: навыками выявления потребностей и разработки маркетинговых коммуникаций;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование
ПК-11	способен участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (комерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-технологической)	знать: сущность и содержание инноваций; уметь: различать традиционные и инновационные методы, средства и технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности владеть: навыками оценки степени новизны, средств и технологий в области маркетинговой профессиональной деятельности	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование
ПК-12	способен разраба-	знать: сущность и содержание	устный опрос,

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

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наимено- вание ком- петенции	Критерии сфор- мированности 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	знать: содержание документации, необходимой для маркетинговой профессиональной деятельности уметь: анализировать содержание и проверять правильность оформления документов в маркетинге владеть: навыками проверки правильности заполнения документов в маркетинге	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование
ПК-3	готов к выявлению и удовлетворению	знать: методологию исследования спроса и конъюнктуры рынка	устный опрос, письменный опрос

	потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	уметь: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка владеть: навыками характеристики спроса, конъюнктуры и расчета прогнозных показателей	рос, 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)	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	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование
ПК-12	пособен разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические) с использованием информационных технологий	знать: порядка разработки проектов профессиональной маркетинговой деятельности уметь: выбирать информационные технологии при проектировании маркетинговых решений владеть: навыками использования информационных технологий при проектировании маркетинговых решений	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование
ПК-13	готов участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (ком-	знат: особенности реализации проектов в профессиональной деятельности уметь: взаимодействовать с партнерами в процессе реализации проектов в маркетинговой	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, тестирование

	мерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и торгово-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) хорошо – (4) удовлетворительно – (3) неудовлетворительно – (2)	зачтено незачтено
[85;95)	B – (5)		
[70,85)	C – (4)		
[60;70)	D – (3+)		
[50;60)	E – (3)		
[33,3;50)	FX – (2+)		
[0;33,3)	F – (2)		

Описание системы оценок. Таблица 3.

ECTS	Описание оценок	Традиционная шкала
A	<b>Превосходно</b> – 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.	
B	<b>Отлично</b> – 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.	отлично (зачтено)

<b>C</b>	<b>Хорошо</b> – 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.	<b>хорошо (зачтено)</b>
<b>D</b>	<b>Удовлетворительно</b> – 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.	<b>удовлетворительно (зачтено)</b>
<b>E</b>	<b>Посредственно</b> – 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	<b>удовлетворительно (незачтено)</b>
<b>FX</b>	<b>Условно неудовлетворительно</b> – 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.	<b>неудовлетворительно (незачтено)</b>
<b>F</b>	<b>Безусловно неудовлетворительно</b> – 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.	<b>неудовлетворительно (незачтено)</b>

**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 (комерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления Этап 1

<p><b>Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности</b></p>	<p>Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности</p>
<p><b>Знать:</b> теоретические и методологические основы маркетинговой профессиональной деятельности;</p>	<p>1. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:      а) совершенствования товара      б) интенсификация коммерческих усилий (реклама)      + в) совершенствования производства      г) все ответы верны      д) правильного ответа нет</p> <p>2. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) включает в себя:      а) управление предприятием;      + б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);      в) выбор условий реализации товара;      г) все ответы верны;      д) правильного ответа нет.</p>
<p><b>уметь:</b> определять необходимую для маркетинговой профессиональной деятельности документацию</p>	<p>1. Отчеты о предыдущих исследованиях, бухгалтерская отчетность, счета клиентов – это:      а) первичная информация;      б) внешний источник первичной информации;      +в) внутренний источник вторичной информации;      г) правильных ответов нет</p> <p>2. Вспомогательные системы, позволяющие собирать и анализировать маркетинговую информацию:      +а) система внутренней отчётности;      +б) система сбора внешней текущей информации;      +в) система маркетинговых исследований;      +г) система анализа маркетинговой информации;</p>
<p><b>владеть:</b> навыками работы с документацией, необходимой для профессиональной маркетинговой деятельности</p>	<p>4. Сформировать систему анализа маркетинговой информации, выбрав ее элементы:      а) статистический банк;      +б) статистический банк и банк моделей;      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;	<p>1.Потребность – это:</p> <p>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.</p> <p>2. Продвижение товара – это:</p> <p>а) перемещение товара в удаленные регионы; +б) распространение сведений о достоинствах товара и убеждение целевых потребителей покупать его;</p>
уметь: выбирать виды маркетинговых коммуникаций для удовлетворения выявленных потребностей покупателей товаров и их формирования;	<p>1.Каналы личной коммуникации эффективны в отношении:</p> <p>а) товаров повседневного спроса; +б) товаров высокой стоимости; +в) товаров повышенного риска; г) все ответы правильные.</p> <p>2. Каналы личной коммуникации</p> <p>+а) специфическая атмосфера; +б) мероприятия событийного характера; +в) СМИ, почтовые отправления рекламы, щиты, вывески, плакаты</p>
владеть: навыками выявления потребностей и разработки маркетинговых коммуникаций	<p>1. Если целевая аудитория обладает осведомленностью о товаре, то ставится задача:</p> <p>а) создать узнаваемость название фирмы и товара; +б) сформировать достаточно полные знания о товаре;</p> <p>2. Если целевая аудитория имеет знания о товаре, то необходимо:</p> <p>а) побудить потребителей, обладающих убежденностью, к совершению покупки; +б) сформировать благожелательное отношение к товару</p>

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 исслед-	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:</p> <p>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:</p> <p>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:</p> <p>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:</p> <p>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:</p> <p>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>

	<p>а) Абсолютная новинка +б) Товар рыночной новизны</p>
уметь: различать традиционные и инновационные методы, средства и технологии в области маркетинговой профессиональной деятельности	<p>1. Стратегия охвата рынка, при котором фирма концентрирует усилия на одном или нескольких сегментах: а) дифференцированный; +б) концентрированный; в) недифференцированный; г) нет верного ответа.</p> <p>2. Способы наращивания ассортимента товаров: +а) наращивание вниз; +б) наращивание вверх; +в) двустороннее наращивание</p>
владеть: оценки степени новизны, средств и технологий в области маркетинговой профессиональной деятельности	<p>1. Модификация товара предполагает: +а) изменение уровня качества, внешнего оформления, свойств товара; б) гибкую ценовую политику, более действенную рекламную компанию; в) новые сегменты, перепозиционирование товара на сегменте; д) нет верного ответа.</p> <p>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.</p>

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	<p>1. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями – это: +а) замысел товара; б) перспективная идея; в) проект; г) нет правильного ответа.</p> <p>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».</p>
уметь: выбирать современные инновационные методы,	<p>1. На этом этапе разработки нового товара фирма определяет когда, где, кому и как предложить товар а) анализа возможностей производства и сбыта;</p>

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

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	<p>1. Управление маркетингом включает этап отбор целевых рынков:</p> <p>+а) да  б) нет</p> <p>2.Начальный этап процесса управления маркетингом:</p> <p>а) разработка комплекса маркетинга;  +б) анализ рыночных возможностей</p>
уметь: определять целесообразность разработки проектов области в маркетинга	<p>1.Цель международного маркетинга фирмы:</p> <p>+а) достижение устойчивых рыночных позиций на международном рынке и получение прибыли;  +б) развитие международного сотрудничества;</p> <p>2.Распределение, при котором продажа осуществляется через очень ограниченное число посредников, получающих право торговли на конкретной территории:</p> <p>а) селективное распределение;  +б) эксклюзивное распределение;  в) интенсивное распределение;</p>
владеть: разработки проектов маркетинговых решений;	<p>1. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:</p>

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

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	<p>1. Последовательность этапов стратегического планирования:</p> <p>а) стратегия роста фирмы;4 б) план развития хозяйственного портфеля фирмы;3 в) программа фирмы;2 г) задачи и цели фирмы 1</p> <p>2. Маркетинговая концепция предполагает, что проектирование-коммерческой деятельности начинается:</p> <p>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;</p>
уметь: взаимодействовать с партнерами в процессе реализации проектов в маркетинговой профессиональной деятельности	<p>1. Организация и взаимодействие работников службы маркетинга при широкой номенклатуре товаров осуществляется:</p> <p>а) по географическому признаку; б) по функциональному признаку; +в) по товарному признаку; г) нет правильного ответа.</p> <p>2. Организация и взаимодействие работников службы маркетинга при реализации однотипного товара на четко разграниченных сегментах (рынках):</p> <p>а) по функциональному признаку; +б) по рыночному признаку; в) по товарно-рыночному признаку; г) нет правильного ответа.</p>
владеть: навыками совместной работы по реализации проекта	<p>1. Участники разработки проекта концепции регионального маркетинга:</p> <p>+а) представители общественных образований и отдельные лица; +б) представители региональной власти и заинтересованных организаций; г) все ответы правильные</p> <p>2. Соединение усилий с хозяйствующими субъектами другой страны:</p> <p>а) прямое инвестирование;</p>

	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 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.