

Министерство общего и профессионального образования Свердловской
области

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Свердловской области

«Нижнетагильский педагогический колледж №2»

Утверждаю
зам.директора по организации
образовательного процесса

_____ Н. Г. Лыжина
«__» _____ 2016 г.

Комплект
контрольно-измерительных материалов
для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине
ОП.15Маркетинг
основной профессиональной образовательной программы
по специальности
38.02. 03 Операционная деятельность в логистике

РАССМОТРЕНО:
на заседании предметно-цикловой
комиссии

наименование цикловой комиссии по приказу

Протокол № _____

от «__» _____ 20__ г.

Председатель цикловой комиссии
_____ (_____)

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения учебной дисциплины_ВОП 16_Маркетинг

В результате оценки осуществляется проверка следующих объектов

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (освоенные компетенции)	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3
	В результате изучения дисциплины обучающийся должен: уметь:	
ОК 1 – ОК 8 ПК 1.2, ПК 4.2, ПК 4.3	- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности	Устный опрос. Анализ результатов тестирования. Оценка домашних работ. Зачет
ОК 1 – ОК 8	- выявлять сегменты рынка	Экономический диктант. Анализ результатов тестирования. Зачет
ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4; ПК 2.1 – ПК 2.4; ПК 3.1 – ПК 3.4; ПК 4.1 – ПК 4.3	- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения	Анализ результатов тестирования. Оценка выполненных практических работ. Оценка домашних работ. Оценка деятельности учащихся в процессе уроков-соревнований. Зачет
ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4; ПК 2.1 – ПК 2.4; ПК 3.1 – ПК 3.4; ПК 4.1 – ПК 4.4	- проводить опрос потребителей	Оценка выполненных практических работ. Оценка домашних работ. Оценка деятельности учащихся в процессе уроков-соревнований. Зачет
ОК 1 – ОК 9 ПК 1.2 – ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 2.3; ПК 3.1, ПК 3.3	- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга	Экономический диктант. Оценка выполненных практических работ. Оценка домашних работ. Оценка деятельности учащихся в процессе уроков-соревнований. Зачет
	знать:	
ОК 1 – ОК 8, ОК 10 ПК 1.2, ПК 4.2, ПК 4.3	- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга	Устный опрос. Анализ результатов тестирования. Зачет
ОК 1 – ОК 8, ОК 10 ПК 1.2, ПК 4.2, ПК 4.3	- сущность стратегического планирования в маркетинге	Устный опрос. Анализ результатов тестирования. Зачет

ОК 1 – ОК 8, ОК 10	- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям)	Экономический диктант. Анализ результатов тестирования. Зачет
ОК 1 – ОК 8, ОК 10	- методы маркетинговых исследований	Анализ результатов тестирования. Устный опрос. Зачет
ОК 1 – ОК 8, ОК 10	- факторы маркетинговой среды	Устный опрос. Анализ результатов тестирования. Зачет
ОК 1 – ОК 8, ОК 10	- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке	Устный опрос. Анализ результатов тестирования. Зачет.
ОК 1 – ОК 8, ОК 10	- модель покупательского поведения	Анализ результатов тестирования. Зачет
ОК 1 – ОК 9, ОК 10 ПК 1.1 – ПК 1.4; ПК 2.1 – ПК 2.4; ПК 3.1 – ПК 3.4; ПК 4.1 – ПК 4.3	- стратегию разработки нового товара; – природу и цели товародвижения, типы посредников	Устный опрос. Анализ результатов тестирования. Оценка выполненных практических работ. Оценка домашних работ. Оценка деятельности учащихся в процессе уроков-соревнований. Зачет
ОК 1 – ОК 9, ОК 10 ПК 1.1 – ПК 1.4; ПК 2.1 – ПК 2.4; ПК 3.1 – ПК 3.4; ПК 4.1 – ПК 4.4	- ценовые стратегии и методы ценообразования	Оценка выполненных практических работ. Оценка домашних работ. Анализ результатов тестирования и письменных опросов. Оценка деятельности учащихся в процессе уроков-соревнований. Зачет
ОК 1 – ОК 9, ОК 10 ПК 1.2, ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 2.3; ПК 3.1, ПК 3.3	- цели и средства маркетинговой коммуникации	Оценка выполненных практических работ. Оценка домашних работ. Оценка деятельности учащихся в процессе уроков-соревнований. Зачет
ОК 1 – ОК 9, ОК 10	- основы рекламной деятельности	Оценка выполненных практических работ. Оценка домашних работ. Письменный опрос. Анализ результатов тестирования. Зачет

КИМ включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме **дифференцированного зачета**.

3. Измерительные материалы для оценивания результатов освоения учебной дисциплины

3.1. Задания для проведения дифференцированного зачета

Форма дифференцированного зачета-смешанная: 1 теоретический вопрос, 1 тестовый вопрос

Условия выполнения задания

1. Место (время) выполнения задания: кабинет Маркетинга
2. Максимальное время выполнения задания: **40 минут**
3. Источники информации, разрешенные к использованию на экзамене, оборудование: -
4. Оборудование – письменные принадлежности (бумага, карандаш, авторучка)

Список используемых источников.

Основные источники:

1. Жук Е.С., Кетова Н.П. Стратегический маркетинг. Учебник. – Издат. Южный Федеральный Университет (ЮФУ), 2011.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012. – 591 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
4. Липсиц И.В. Маркетинг. Учебник по направлению подготовки «Менеджмент» Уровень подготовки «Бакалавр». – Издат-во ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
5. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2011. – 222 с.

6. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 463 с.
7. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме. – М.: Альфа, 2012. – 240 с.
8. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – М.: Изд. Дашков и К, 2013. – 272 с.

Дополнительные источники:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 219 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2010.- 816с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2010. – 912 с.

Перечень**теоретических вопросов к промежуточной аттестации****Специальность 080114 «Экономика и бухгалтерский учет»****(по отраслям)****Дисциплина ОП.15Маркетинг**

1. Дайте понятие маркетингу.
2. Назовите функции и принципы маркетинга.
3. Дайте понятие маркетинговой информации.
4. Назовите сущность маркетинговой информации.
5. Охарактеризуйте первичную и вторичную информацию в маркетинге
6. Назовите методы маркетинговых исследований.
7. Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы.
8. Опишите модель покупательского поведения.
9. Назовите основные характеристики покупателей.
10. Опишите реакция покупателей на покупку.
11. Дайте понятие и роль сегментов рынка.
12. Дайте понятие целевого маркетинга.
13. Назовите способы и стратегии охвата рынка.
14. Перечислите пути позиционирования товара на рынке.
15. Дайте понятие товара в маркетинге.
16. Назовите классификацию товаров.
17. Дайте понятие нового товара в маркетинговой системе.
18. Охарактеризуйте стратегию разработки нового товара.
19. Опишите жизненный цикл продукции.
20. Назовите сущность ассортимента и товарной номенклатуры.
21. Дайте понятие цены.
22. Назовите типы рынков в зависимости от ценообразования.
23. Назовите цели ценообразования.
24. Изложите зависимость цены от спроса.
25. Перечислите методы ценообразования.
26. Дайте понятие товародвижения.
27. Дайте понятие ФОССТИС, назовите его составные части и средства.
28. Охарактеризуйте рекламную деятельность компании.
29. Назовите правила рекламы.
30. Перечислите каналы и средства распространения рекламы.

Тестовые задания:

1. Под потребностью в маркетинге понимают...

- a) нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму
- b) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- d) желание потребителя иметь определенный товар

2. Одним из принципов маркетинга является...

- a) учет требований потребителя
- b) товар
- c) цена
- d) стимулирование сбыта

3. В маркетинговую деятельность не входит...

- a) выбор технологии производства
- b) маркетинговые исследования
- c) формирование рекламного бюджета
- d) проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции

4. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- a) данные опросов;
- b) данные экспериментов;
- c) первичные данные;
- d) внешние вторичные данные;
- e) внутренние вторичные данные.

5. Опрос не может быть проведён:

- a) по телефону;
- b) путём наблюдения;
- c) индивидуально;
- d) по почте;
- e) по Интернету.

6. К факторам внешней среды маркетинга относят...

- a) конкурентов
- b) организационную культуру
- c) организационную структуру
- d) персонал организации

7. Понятие маркетинговой макросреды отражает силы, влияющие на...

- a) микросреду, в которой работает производитель
- b) деятельность предприятия непосредственно
- c) потребителей продукции предприятия
- d) деятельность предприятия опосредованно

8. Для становления рыночных отношений быстрее должна развиваться среда...

- a) внешняя
- b) внутренняя
- c) обе одинаково
- d) сначала внешняя, а потом внутренняя

9. Под потребителем в маркетинге понимают...

- a) субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность
- b) лицо, непосредственно осуществляющее покупку
- c) лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу
- d) силу, влияющую на деятельность предприятия непосредственно

10. С конверсионным маркетингом связан спрос

- a) негативный
- b) потенциальный
- c) иррациональный
- d) чрезмерный

11. Сегментацией рынка называется:

- a) Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг.
- b) Выделение долей производителей на рынке.
- c) Выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

12. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- a) Величина фирмы-покупателя; уровень развития, технологии производства. платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя.
- b) Географический; личность руководителя.
- c) Требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий.

13. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- a) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- b) компенсировать недостающее товару качество
- c) обосновать перед потребителем более высокую цену товара
- d) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы

14. В структуру маркетинговой программы по продукту можно включить...

- a) опрос потенциальных покупателей
- b) разработку рекламной кампании
- c) выбор ценовой стратегии
- d) определение способа сбыта продукта

15. К основным функциям цены не принято относить функцию

- a) коммерческую
- b) стимулирующую
- c) распределительную
- d) учетную

16. Фактором формирования цены товара не является...

- a) количество конкурентов на рынке
- b) величина спроса на товар
- c) максимальная величина прибыли, которую желает получить фирма
- d) уровень совокупных издержек

17. Потребителя характеризует привязанность к конкретной товарной марке, следовательно, при совершении покупки...

- a) цена не имеет решающего значения
- b) цена играет определяющую роль
- c) цена сервисного обслуживания будет решающей
- d) ценовые скидки определяют выбор покупателя

18. Под товародвижением в маркетинге следует понимать...

- a) деятельность по планированию, реализации и контролю над физическим перемещением товара от производителя к месту использования
- b) продажу товара через посредников
- c) безвозмездную передачу товара клиенту
- d) продажу товаров без посредников

20. При определении понятия «сбыт» указан ошибочно фактор...

- a) производство товара
- b) транспортировка товара
- c) хранение товара
- d) предпродажная подготовка товара

21. В канале сбыта имеется только производитель и потребитель.

Укажите вид канала сбыта...

- a) прямой нулевого уровня
- b) косвенный двухуровневый
- c) прямой двухуровневый
- d) косвенный двухзвенный

22. Каналом прямого сбыта не является торговля...

- a) со склада дистрибьютора
- b) по почте
- c) через Интернет
- d) через магазины, принадлежащие производителю

23. К недостаткам рекламы в газетах относят...

- a) кратковременность существования
- b) недостаточную оперативность выпуска
- c) относительно высокую стоимость изготовления
- d) относительно большой охват аудитории потенциальных потребителей

24. Недостатки рекламы как средства коммуникации проявляются в...

- a) раздражении зрителя
- b) требований больших затрат
- c) охвате большой неоднородной аудитории
- d) многообразии возможных носителей

25. При определении понятия «сбыт» указан ошибочно фактор...

- a) производство товара
- b) транспортировка товара
- c) хранение товара
- d) предпродажная подготовка товара

Критерии оценивания знаний и умений

«5» - за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором обучающийся легко ориентируется, овладение понятийным аппаратом, за умение связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логическое изложение ответа (как в устной, так и в письменной форме), качественное внешнее оформление;

«4» - обучающийся полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

«3» - обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач, не умеет доказательно обосновать свои суждения;

«2» - обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач