

Бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Вологодской области
«Грязовецкий политехнический техникум»

Согласовано

Генеральный директор

ОАО «Северное молоко»

_____/А. А. Ночёвка/

Утверждаю

Директор БПОУ ВО «Грязовецкий
политехнический техникум»

_____/А. С. Маслов /

« 29 » августа 2019 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ОП. 12 «МАРКЕТИНГ»
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Преподаватель: Л.Ф.Дробанова

Грязовец
2019 г.

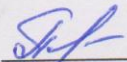
Рассмотрен

цикловой комиссией

общепрофессиональных дисциплин и
профессиональных модулей отделения
«Экономика и бухгалтерский учет (по
отраслям)»

Согласовано

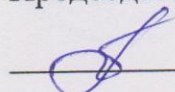
зам. директора по ОМР

 И.В.Поспелова

«28» августа 2019 г.

протокол № 1 от 28 августа 2019 г.

Председатель комиссии:

 Е. Н. Баранова

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП 12 «Маркетинг». ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля, промежуточного контроля по учебной дисциплине в форме дифференцированного зачета.

ФОС разработаны на основании положений:

- ФГОС СПО по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»
- утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. № 69;
- основной профессиональной образовательной программы по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»;
- программы учебной дисциплины ОП. 12 «Маркетинг».

2. Перечень основных показателей оценки результатов, элементов практического опыта, знаний и умений, подлежащих текущему контролю и промежуточной аттестации.

Код и наименование основных показателей оценки результатов	Код и наименование элемента умений	Код и наименование элемента знаний
1	3	4
ПК 2.6	У1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; У5. определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; У 6. учитывать особенности маркетинга (по отраслям)	3 6. Факторы маркетинговой среды; 3 11. ценовые стратегии и методы ценообразования
ПК 4.5	У 2. Выявлять сегменты рынка; У 3. проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; У 7. изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения.	3 3. Сущность стратегического планирования в маркетинге; 3 4. этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); 3 7. критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; 3 9. стратегию разработки нового товара; 3 10. природу и цели товародвижения, типы посредников; 3 11. ценовые стратегии и методы ценообразования; 3 12. цели и средства маркетинговой коммуникации
ПК 4.6	У 1. использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; У 3. проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; У 5. определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; У 7. изучать и анализировать факторы маркетинговой среды,	3 5. Методы маркетинговых исследований; 3 6. факторы маркетинговой среды; 3 7. критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; 3 12. цели и средства маркетинговой коммуникации;

	принимать маркетинговые решения.	
ПК 4.7	У 1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; У 7. изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	3 2. Принципы и функции маркетинга; 3 6. факторы маркетинговой среды; 3 12. цели и средства маркетинговой коммуникации
ОК 1.	У1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; У7. изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	31. Концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; 37. критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке
ОК 2.	У1.Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; У3. проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; У 7. изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	31. Концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; 3 2. принципы и функции маркетинга; 3 3. сущность стратегического; планирования в маркетинге.
ОК 3.	У7. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; У 8. оценивать поведение покупателей	3 8.Модель покупательского поведения; 3 10.Природу и цели товародвижения, типы посредников
ОК 4	У 2. Выявлять сегменты рынка; У 3. проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; У4. проводить опрос	3 5. Методы маркетинговых исследований; 3 8. Модель покупательского поведения.

	потребителей; У8. оценивать поведение покупателей;	
ОК 5	У1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности	З 12. Цели и средства маркетинговой коммуникации
ОК 9	У 1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности	З 1. Концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга
ОК 11	У 1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; У 3. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; У 7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	З 3. Сущность стратегического планирования в маркетинге; З 11. ценовые стратегии и методы ценообразования.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

ПК 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;

ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана;

ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков;

ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

Пояснительная записка

Тестовые задания разработаны на основании программы по учебной дисциплине ОП 12. «Маркетинг» по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».

При изучении учебной дисциплины ОП 12. «Маркетинг» необходимо проводить текущий контроль знаний, с этой целью разработаны тестовые задания по данной дисциплине.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:
уметь:

- ✓ использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- ✓ выявлять сегменты рынка;
- ✓ проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- ✓ проводить опрос потребителей;
- ✓ определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- ✓ учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- ✓ изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- ✓ оценивать поведение покупателей.

знать:

- ✓ концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- ✓ принципы и функции маркетинга;
- ✓ сущность стратегического планирования в маркетинге;
- ✓ этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- ✓ методы маркетинговых исследований;
- ✓ факторы маркетинговой среды;

- ✓ критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- ✓ модель покупательского поведения;
- ✓ стратегию разработки нового товара;
- ✓ природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ✓ ценовые стратегии и методы ценообразования;
- ✓ цели и средства маркетинговой коммуникации;
- ✓ основы рекламной деятельности.

Тесты составлены по разделам и темам учебной дисциплины ОП 12.
«Маркетинг»

Раздел 1. Возникновение маркетинга и его роль в коммерческой деятельности предприятия

Тема 1. 1. Основные понятия и сущность маркетинга

Раздел 2. Исследование и анализ рыночных потребностей, спроса на товары, маркетинговой среды организации

Тема 2.1. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности

Тема 2.2. Поведение потребителей

Тема 2.3. Сегментирование рынка

Тема 2.4. Окружающая среда маркетинга

Тема 2. 5. Конкурентная среда

Раздел 3. Формирование потребностей и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1. Средства маркетинга

Тема 3.2. Ценовая политика

Тема 3.3. Средства распространения товаров

Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации. Реклама.

Тема 3.5. Методы маркетинга

Раздел 4. Маркетинговые исследования рынка

Тема 4.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Тема 4.2. Стратегия и планирование маркетинга

Тест

Раздел 1. Возникновение маркетинга и его роль в коммерческой деятельности предприятия и

Раздел 2. Исследование и анализ рыночных потребностей, спроса товары, маркетинговой среды организации

1. Выберите правильное определение «Маркетинг – это.....»

1. совокупность существующих и потенциальных покупателей и производителей товара с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.
2. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
3. отношения посреднической деятельности людей, осуществляющих куплю – продажу товаров.

2. Найдите соответствие:

Понятие:

1. Товар

Определения:

1. нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение индивида.
2. все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей.
3. акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

3. Выберите правильное определение «Конъюнктура рынка – это.....»

1. чувство ощущения нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей необходимости в чем-либо.
2. результат взаимодействия условий, определяющих соотношение спроса и предложения.
3. завершающий этап комплексного исследования рынка, результаты которого используют при планировании своей деятельности

4. Выберите правильно определение «Сбыт – это.....»

1. каждый посредник, который своими действиями продвигает продукт к потребителю.
2. система всех мероприятий, которые производятся после выхода продукции за пределы предприятия и завершаются продажей.
3. выбор предприятием возможной динамики исходной цены товара в условиях рынка.

5. Выберите правильно виды сбыта

1. прямой сбыт, косвенный сбыт, селективный сбыт.
2. прямой сбыт, косвенный сбыт, смешанный сбыт.
3. косвенный сбыт, интенсивный сбыт, смешанный сбыт.

6. Выберите правильно определение «Канал распределения – это.....»

1. конечная операция, то есть отношения между продавцом и покупателем
2. число посредников во всей сбытовой цепочке по горизонтали
3. каждый посредник, который своими действиями продвигает продукт к потребителю

7. Выберите правильно уровень охвата рынка

1. интенсивное распределение, выборочное распределение, смешанное распределение
2. эксклюзивное распределение, выборочное распределение, оптовое распределение
3. интенсивное распределение, селективное распределение, эксклюзивное распределение

8. Выберите вид маркетинга по приоритетности задач

1. массовый маркетинг
2. дифференцированный маркетинг
3. концентрированный маркетинг

9. Выберите правильно определение «Сегментирование рынка»

1. разбивка рынка на чёткие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
2. разбивка рынка на чёткие группы поставщиков, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
3. разбивка рынка на покупателей и поставщиков, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга

10. Выберите объекты маркетинга

1. нужда, спрос, потребность
2. рынок, производители, потребители
3. оптовая торговля, розничная торговля, потребители

Эталоны ответов

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	2	2	2	2	3	3	3	1	1

Критерии оценки: всего 10 баллов

«5» - 10 баллов (90-100%)

«4» - 9 баллов (80-89%)

«3» - 7-8 баллов (70-79 %)

Менее 7 баллов – неудовлетворительно

Тест

Раздел 3. Формирование потребностей и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций

Раздел 4. Маркетинговые исследования рынка

1. Выберите правильное определение «Марка – это.....»

1. Имя, термин, таблица или сочетание, предназначенные для идентификации товаров и отличие их от товаров другого качества.
2. Знак, символ, рисунок предназначенные для идентификации товаров и хранения их на складе.
3. Имя, термин, знак, символ, рисунок или сочетание, предназначенные для идентификации товаров и отличие их от товаров конкурентов.

2. Выберите правильно товары по характеру потребления потребительских товаров....

1. Товары краткосрочного, длительного пользования и услуги.
2. Потребительские товары и товары производственного назначения.
3. Товары повседневного спроса и предварительного выбора.

3. Выберите правильное определение «Товарный знак – это.....»

1. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести
2. Марка или её часть, обеспеченные правовой защитой
3. Часть марки, которую можно произнести

4. Выберите правильно этап жизненного цикла товара, который имеет свой рынок.

1. Этап исследования и разработки
2. Этап внедрения
3. Этап роста
4. Этап насыщения
5. Этап спада

5. Выберите правильно определение «Стратегия ценообразования – это»

1. Выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.
2. Выбор предприятием возможных изменений исходной качества товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.
3. Выбор предприятием возможной динамики изменения цены на товар при проведении мероприятий по реализации.

6. Выберите правильно определение «Сбыт – это....»

1. Структура, сформированная партнёрами, которые участвуют в процессе конкурентного обмена с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей и производственных пользователей.
2. Транспортировка, складирование, хранение, доработка, продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажная подготовка и продажа товара.
3. Система мероприятий при выходе товара на рынок, с целью увеличения объема выпуска.

7. Выберите правильно виды сбыта товара

1. Количественный, качественный, поштучный
2. Весовой, массовый, серийный
3. Прямой, косвенный, смешанный

8. Выберите правильно традиционную систему сбыта

1. Предполагает объединение двух или более фирм для совместного освоения открывающихся маркетинговых возможностей.
2. Предполагает использование прямых и косвенных методов сбыта.
3. Состоит из независимых производителей одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев.

9. Выберите правильно «долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой фирме право на ведение определённого бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определённой маркой – это....»

1. **Оферта**
2. **Франшиза**
3. **Мерчандайзинг**

10. Выберите правильно методы изучения рынка

1. Наблюдение, спрос, эксперимент
2. Анализ, оценка, поведение потребителей
3. Реклама, личные продажи, ФОСТИС

11. Выберите правильно определение «Личные продажи – это...»

1. Реклама, выставочная и ярмарочная деятельность при продаже товара.
2. Активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения в отношении деятельности предприятия, сохранение положительной репутации в соответствующей общественной среде.

3. Устное представление товара в ходе беседы, с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

12. Выберите правильно виды рекламы по характеру информации

1. Товарная, престижная
2. Прямая, косвенная
3. Информационная, агрессивная

13. Выберите правильно определение «Маркетинговые исследования – это...»

1. Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности, реализации товаров и выполнении услуг.
2. Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности и принятие соответствующих решений.
3. Систематический сбор данных по разным аспектам маркетинговой деятельности без принятия крупных, стратегических решений.

14. Выберите правильно исследования, которые выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определённого объёма продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли, совершенствование целевой рекламной политики - это какой тип маркетинговых исследований?

1. Конъюнктурный
2. Рыночный
3. Маркетинговый

15. Выберите правильно методы маркетинговых исследований

1. Рыночные, аналитические
2. Экспериментальные, рыночные
3. Аналитические, экспериментальные

Эталоны ответов

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3	1	2	4	1	2	3	3	2	1	3	1	2	3	3

Критерии оценки:

всего 15 баллов

«5» - 14-15 баллов (90-100%)

«4» - 12-13 баллов (80-89%)

«3» - 10-11 баллов (70-79 %)

Менее 10 баллов – неудовлетворительно

Вопросы к дифференцированному зачёту

Пояснительная записка

Вопросы к дифференцированному зачёту разработаны на основании учебной программы ОП. 12 «Маркетинг».

При изучении ОП. 12 «Маркетинг» следует постоянно обращать внимание на необходимость выполнения Федерального Государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования, так как необходимые знания и умения могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:
знать:

- ✓ Составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- ✓ Средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров;
- ✓ Маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- ✓ Методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- ✓ Конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- ✓ Этапы маркетинговых исследования, их результат, управление маркетингом.

уметь:

- ✓ Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- ✓ Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- ✓ Проводить маркетинговые исследования рынка;
- ✓ Оценивать конкурентоспособность товаров.

Вопросы составлены по следующим разделам учебной дисциплины ОП 12 «Маркетинг»:

Раздел 1. Возникновение маркетинга и его роль в коммерческой деятельности предприятия

Тема 1. 1. Основные понятия и сущность маркетинга

Раздел 2. Исследование и анализ рыночных потребностей, спроса на товары, маркетинговой среды организации

Тема 2.1. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности

Тема 2.2. Поведение потребителей

Тема 2.3. Сегментирование рынка
Тема 2.4. Окружающая среда маркетинга
Тема 2. 5. Конкурентная среда

Раздел 3. Формирование потребностей и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1. Средства маркетинга
Тема 3.2. Ценовая политика
Тема 3.3. Средства распространения товаров
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации. Реклама.
Тема 3.5. Методы маркетинга

Раздел 4. Маркетинговые исследования рынка

Тема 4.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
Тема 4.2. Стратегия и планирование маркетинга

Критерии оценок:

«5» - ответ на вопрос дан полный, точный, чёткий

«4» - ответ на вопрос дан не полный, чётко и точно сформулированы определения, формулы для расчёта показателей

«3» - ответ на вопрос дан не полный, определения сформулированы не точно, в формулах допущены ошибки, нет обозначений

«2» - ответ дан не полный, определения сформулированы не верно, ошибки в формулах

**Вопросы
к дифференцированному зачёту
по ОП. 12 «Маркетинг»**

1. Понятие маркетинг, рынок, конъюнктура рынка.
2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.
3. Основные концепции управления маркетингом
4. Маркетинг, как одна из концепций, его сущность.
5. Торговые посредники: типы, виды и характеристика.
6. Классический комплекс маркетинга, его элементы.
7. Цели и задачи маркетинга.
8. Функции и принципы маркетинга.
9. Виды спроса, их характеристика
10. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса, маркетинговые мероприятия
11. Структура маркетинговой деятельности.
12. Виды маркетинга по сфере применения.
13. Маркетинг по приоритетности задач.
14. Понятие потребителей. Классификация потребителей
15. Процесс принятия решения о покупке товара
16. Сегментирование, сегмент, ниша рынка. Назначение сегментирования.
17. Признаки сегментирования рынка.
18. Критерии выбора сегмента рынка.
19. Позиционирование товара.
20. Объекты маркетинговой деятельности, их общность, различия.
21. Классификация потребностей.
22. Классификация субъектов маркетинговой деятельности.
23. Виды служб и отделов маркетинга.
24. Потребители, конкуренты, средства массовой информации.
25. Понятие, виды, факторы формирования окружающей среды.
26. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
27. Конкуренция, ее необходимость, понятие, виды, признаки.
28. Конкурентоспособность предприятия.
29. Конкурентоспособность товаров
30. Классификация средств маркетинга.
31. Маркетинговое понятие товара, классификация товаров.
32. Марка, упаковка товара.
33. Формирование товарного ассортимента, факторы влияющие на его
34. Разработка жизненного цикла товара, его этапы.
35. Цена, ценовая политика: цели, задачи, направления формирования.
36. Сбыт товаров, сбытовая политика.
37. Средства сбыта. Организация товародвижения, понятие, формы, условия применения.
38. Комплекс маркетинговых коммуникаций
39. Понятие и цель, этапы маркетинговых исследований рынка.