

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«КОЛЛЕДЖ «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ»**

**РАССМОТРЕНО И ПРИНЯТО**  
на заседании Педагогического Совета  
СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № 6 от 07.06.2024 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор СПб ГБПОУ  
«Колледж «Красносельский»  
\_\_\_\_\_ Г.И. Софина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.  
Приказ № 101-осн. от 07.06.2024 г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине**

ОП.12 Основы маркетинга

**программы подготовки специалистов среднего звена  
по специальности**

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

**СОГЛАСОВАНО:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2024 г.

**РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО**

На заседании МК СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2024 г.

Председатель МК \_\_\_\_\_ Н.В. Медведева

**Организация-разработчик:** СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

**Разработчик:** Старошвецкая И.И., преподаватель.

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО- ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	4
1.1. Область применения	4
1.2. Освоение общих и профессиональных компетенций	4
1.3. Освоение умений и усвоение знаний	5
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ	7
2.1. Знания и умения, подлежащие проверке	7
2.2. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине	7
3. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
3.1. Общее положение	10
3.2. Комплект контрольно-измерительных материалов для оценки освоения учебной дисциплины «ОП.09 Менеджмент» (текущий контроль)	12
4. КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ	23
4.1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств	23
4.2. Критерии оценки результата	23
4.3. Задания для проведения промежуточной аттестации	24
5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ	32

# 1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения учебной дисциплины «**ОП.12.Основы маркетинга**» основной профессиональной образовательной программы (далее ОПОП) по специальности: **38.02.03 Операционная деятельность в логистике**, входящей в состав укрупненной группы профессий 38.00.00 Экономика и управление.

Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине является **ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ**.

## 1.2. Освоение общих и профессиональных компетенций

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать освоение общих и профессиональных компетенций (ОК, ПК):

Таблица 1

Профессиональные и общие компетенции (код)	Показатели оценки результата	№№ заданий для проверки
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Устный опрос. Решение ситуационных задач.
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Работа на практических занятиях № 1- 11. Тестирование.
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Результаты дифференцированного зачета
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	
ПК.1.1	Сопровождать процедуры закупок	
ПК.2.1	Сопровождать логистические процессы в производстве, сбыте и распределении	
ПК.3.2	Определять параметры логистического сервиса	
ПК.4.3	Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы	

### 1.3. Освоение умений и усвоение знаний

В результате освоения учебной дисциплины «ОП.12. Основы маркетинга» обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности **38.02.03 Операционная деятельность в логистике** следующими умениями и знаниями:

Таблица 2

Освоенные умения, усвоенные знания	Показатели оценки результата	№№ заданий для проверки
1	2	3
У.1 – умение определять ёмкости и доли рынка	<p>Применение инструментов маркетинга в практической деятельности; формулирование цели и задач маркетингового исследования для разрешения проблемной ситуации.</p> <p>Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков товаров и услуг; выбор наиболее перспективного сегмента рынка, оценка его объема и потенциальной емкости</p> <p>Анализ факторов маркетинговой макросреды; оценка поставщиков с применением различных методик; подготовки отчетов по результатам маркетинговых исследований.</p> <p>Определение и анализ логистических издержек в производстве и распределении, проведение расчетов распределения и сбыта.</p> <p>Составление маркетингового обоснования рекламной кампании; анализ методов и направлений организации продвижения рекламной продукции.</p>	<p>Вопросы к коллоквиуму по теме. Работа на практических занятиях № 1-11. Оценка результатов тестовых заданий № 1-4.</p> <p>Дифференцированный зачет</p>
У.2 – умение проводить сегментацию потребителей, позиционирование и дифференцирование товара на рынке		
У.3 – умение производить маркетинговые исследования; использовать инструменты маркетинга в практической деятельности		
У.4 – умение анализировать маркетинговую среду организации; определять проблемы и формулировать цели маркетинговой деятельности		
У.5 – умение определять количественные и качественные характеристики товаров и услуг; виды и стадии жизненного цикла товаров; осуществлять характеристику бренда		
У.6 – умение рассматривать, анализировать и обобщать требования рынка к конкретной продукции, работам услугам		
У.7 – умение подготавливать предложения по улучшению качества технологических процессов, продукции, систем управления и услуг		
3.1 - знание сущности, принципов и задач современной маркетинговой концепции	<p>Знать методы и модели управления сбытовой деятельностью.</p> <p>Знать составляющие микро- и макросреды предприятия, основные источники получения маркетинговой</p>	
3.2 - знание функций и средств маркетинга		
3.3 – знание методических основ анализа маркетинговой среды		

компании	информации.	<p>Вопросы к коллоквиуму по теме. Работа на практических занятиях № 1-11. Оценка результатов тестовых заданий № 1-4. Дифференцированный зачет</p>
3.4 – знание системы информационного обеспечения маркетинга	Знать конъюнктуру рынка, динамику спроса и предложения	
3.5 - знание сущности и принципов маркетинг - ориентированного стратегического планирования	Знать виды и стадии жизненного цикла товаров и услуг, их количественные и качественные характеристики.	
3.6 - знание подходов к сегментации потребителей	Знать модель поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на принятие решений на различных рынках; схемы каналов распределения; показатели,	
3.7 – знание основ покупательского поведения индивида	оценивающие качество логистического сервиса.	
3.8 – знание основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик	Знать специфику рекламы товаров и услуг; иерархию личных потребностей; методы рекламного воздействия.	
3.9 – знание подходов к организации маркетинга в компании		
3.10 – знание специфики маркетинговой деятельности на различных рынках.		

## 2.РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ

### 2.1 Знания и умения, подлежащие проверке

В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций:

Таблица 3

Наименование элемента умений или знаний	Виды аттестации	
	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
У.1 – У.7	ответы на вопросы к коллоквиуму по теме, тестирование, защита результатов практических работ; защита индивидуальных исследовательских заданий	дифференцированный зачет
3.1 – 3.10	устный и письменный опрос, тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических и творческих работ	

Реализация воспитательного потенциала учебной дисциплины достигается посредством решения воспитательных задач в ходе каждого занятия в единстве с задачами обучения и развития личности обучающегося, определенными рабочей Программой воспитания по специальности **38.02.03 Операционная деятельность в логистике**.

### 2.2 Формы текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине

В соответствии с локальными актами и учебным планом изучение учебной дисциплины «ОП.12. Основы маркетинга» завершается в форме дифференцированного зачета, текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, в форме защиты оценки деятельности во время практических работ, тестирования, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, решения практических ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой учебной дисциплины.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации обучающихся рабочая программа учебной дисциплины или ее часть реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной, итоговой и (или) государственной итоговой аттестации обучающихся.

Текущая и промежуточная аттестация обеспечивает оперативное управление учебно-профессиональной деятельностью обучающихся, ее корректировку. Целью текущей и промежуточной аттестации является оценка степени соответствия качества образования студентов требованиям ФГОС СОО и ФГОС СПО.

Оценка качества подготовки обучающихся осуществляется по направлениям:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка общих и профессиональных компетенций обучающихся;
- оценка достижения метапредметных и предметных результатов.

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам, темам)

Таблица 4

Элемент учебной дисциплины	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые У, З, ПК, ОК, ЛР	Форма контроля	Проверяемые У, З, ОК, ПК
<b>РАЗДЕЛ 1: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА</b>				
Тема 1.1 Сущность и природа маркетинга	Устный опрос, тестирование, коллоквиум. Практическое занятие № 1. Выявление взаимосвязи маркетинга и логистики Практическое занятие № 2. Установление соответствия основных типов маркетинга и видов спроса	У.1-У.5, 3.1-3.5 ПК.1.1, ПК.2.1, ПК.3.2, ПК.4.3, ОК 01-03, ОК 05, ЛР 2, ЛР 4, ЛР 13-15	Дифференцированный зачет	У.1-У.5, 3.1-3.5 ПК.1.1, ПК.2.1, ПК.3.2, ПК.4.3, ОК 01-03, ОК 05, ЛР 2, ЛР 4, ЛР 13-15
Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга	Устный опрос, коллоквиум. Практическое занятие № 3. Анализ маркетинговой среды и ее структуры Практическое занятие № 4. Оценка маркетинговой среды организации			
Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Устный опрос, тестирование, коллоквиум. Практическое занятие № 5 Проведение маркетингового исследования			
<b>РАЗДЕЛ 2: КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА</b>				
Тема 2.1 Рынок как объект маркетинга	Устный опрос, коллоквиум. Практическое занятие № 6. Поиск целевого сегмента Практическое занятие № 7. Исследование сегментов рынка для определения ёмкости и доли рынка	У У.1-У.5, 3.1-3.5 ПК.1.1, ПК.2.1, ПК.3.2, ПК.4.3, ОК 01-03, ОК 05, ЛР 2, ЛР 4, ЛР 13-15	Дифференцированный зачет	У.1-У.5, 3.1-3.5 ПК.1.1, ПК.2.1, ПК.3.2, ПК.4.3, ОК 01-03, ОК 05, ЛР 2, ЛР 4, ЛР 13-15
Тема 2.2 Товарный маркетинг	Устный опрос, коллоквиум. Практическое занятие № 8. Определение этапов жизненного цикла товара и маркетинговые мероприятия			
Тема 2.3 Цена и	Устный опрос, тестирование, коллоквиум.			



ценообразование в системе маркетинга	Практическое занятие № 9. Анализ ценовой политики предприятия	У.1-У.5, 3.1-3.5 ПК.1.1, ПК.2.1, ПК.3.2, ПК.4.3, ОК 01-03, ОК 05, ЛР 2, ЛР 4, ЛР 13-15		У.1-У.5, 3.1-3.5 ПК.1.1, ПК.2.1, ПК.3.2, ПК.4.3, ОК 01-03, ОК 05, ЛР 2, ЛР 4, ЛР 13-15
Тема 2.4 Продвижение товара и маркетинговые коммуникации	Устный опрос, тестирование, коллоквиум. Практическое занятие № 10. Разработка различных видов и форм рекламы Практическое занятие № 11. Разработка рекламных сообщений			

### 3. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Общее положение

Основной целью оценки курса учебной дисциплины **ОП.12. Основы маркетинга** является оценка освоения умений и усвоения знаний.

Оценка курса учебной дисциплины осуществляется с использованием следующих форм и методов контроля: устный опрос, оценивание результатов практической работы, контрольные работы по темам; форма промежуточной аттестации (в соответствии с учебным планом) - **дифференцированный зачет**.

Оценка за контроль ключевых компетенций обучающихся производится по пятибалльной системе.

#### Критерии оценки устного опроса:

- «5» - ответ полный, аргументированный;
- «4» - ответ требует дополнений;
- «3» - ответ раскрыт с наводящими вопросами;
- «2» - обучающийся отказывается отвечать.

#### Критерии оценки при защите докладов:

«5» - выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

«4» балла – основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём доклада; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

«3» балла – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

«2» балла – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

#### При выполнении практических заданий ставится отметка:

- «3» - за 50-69% правильно выполненных заданий,
- «4» - за 70-85% правильно выполненных заданий,
- «5» - за правильное выполнение более 85% заданий.

Основным критерием эффективности усвоения обучающимися содержания учебного материала считается коэффициент усвоения учебного материала –  $K_u$ . Он определяется как отношение правильных ответов, обучающихся к общему количеству вопросов:  $K_u = N/K$ , где  $N$  – количество правильных ответов обучающихся, а  $K$  – общее число вопросов. Если  $K_u > 0.7$ , то учебный материал считается усвоенным.

#### Критерии оценивания работы обучающихся на практических занятиях

Таблица 5

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений			
	балл (отметка)	вербальный аналог	при выполнении практических заданий	при защите контрольных вопросов
86% - 100%	5	отлично	Обучающийся выполнил работу в	Обучающийся правильно понимает сущность

			<p>полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий;</p> <p>в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.</p>	<p>вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий;</p> <p>строит ответ по собственному плану, сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации;</p> <p>может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом из курса, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин.</p>
70% - 85%	4	хорошо	<p>Обучающийся выполнил требования к оценке "5", но ответ дан без использования связей с ранее изученным материалом, допущены 2-3 недочета.</p>	<p>Обучающийся выполнил требования к оценке "5", но ответ дан без новых примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей с ранее изученным материалом и материалом, усвоенным при изучении других дисциплин;</p> <p>допустил 1 ошибку или не более 2-3 недочетов, которые может исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.</p>
50% - 69%	3	удовлетворительно	<p>Обучающийся выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.</p>	<p>Обучающийся правильно понимает суть вопроса, но в ответе имеются отдельные пробелы в усвоении вопросов курса, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала;</p> <p>допустил не более 1 грубой ошибки и 2 недочетов.</p>
менее 50%	2	неудовлетворительно	<p>Обучающийся выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов</p>	<p>Обучающийся не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо для оценки 3; не может ответить ни на один из поставленных вопросов.</p>

Оценка за выполнение практических работ выставляется в соответствии с критериями, указанными в методических указаниях по выполнению практических работ.

Оценка за выполнение практических работ учитывается в журнале учета теоретического обучения (форма 2) и выставляется 100% обучающихся за исключением отсутствующих на занятии. Полнота знаний, полученных на занятиях оценивается кратким контрольным опросом в начале следующего занятия с выставлением оценки (форма 2) не менее 3% от списочного состава учебной группы.

### 3.2. Комплект контрольно-измерительных материалов для оценки освоения учебной дисциплины «ОП.12. Основы маркетинга» (текущий контроль)

Задания для текущего контроля успеваемости по учебной дисциплине **ОП.12. Основы маркетинга** по специальности **38.02.03 Операционная деятельность в логистике** оценивают уровень усвоения теоретических знаний по темам следующих разделов:

- Раздел 1. Теоретические основы маркетинга;
- Раздел 2. Комплексная система маркетинга.

#### Примерный перечень оценочных средств

Таблица 6

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Конспект теоретического занятия (обучающегося)	Написание конспекта - средство проверки умений обучающегося выделять главное из общей информации. В конспекте должны быть отражены основные принципиальные положения изученной темы.	Темы отражены в соответствии с планируемыми результатами и ПТП.
2.	Коллоквиум	Устный ответ - средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Перечень вопросов для коллоквиумов.
3.	Задания для практической работы	Оформление отчета по выполненной практической работе обучающимся – средство проверки умений применять полученные профессиональные знания в учебных условиях.	Методические указания по практическим заданиям.
4.	Тест	Текущее тестирование – средство контроля усвоения знаний по теме, разделу учебной дисциплины.	Тестовые задания по темам/разделам
5.	Доклад	Проблемное задание, в котором предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. презентация	Тематика докладов
6.	Дифференцированный зачет	Итоговая форма оценки знаний.	Вопросы к дифзачету

#### Перечень вопросов для коллоквиумов

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вопросы
<b>РАЗДЕЛ 1. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА</b>		
1.	Тема 1.1 Сущность и природа маркетинга	<p>Понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи.  Функции и основные понятия маркетинга.  Основные категории маркетинга.  Возникновение теории маркетинга.  Основные концепции маркетинга как этапы эволюции маркетинга.  Управление маркетинговой деятельностью как процесс, основные этапы.  Специфика маркетинга услуг. Содержание и роль маркетинга в развитии современных организаций.</p>
2.	Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга	<p>Основные элементы окружающей среды предприятия.  Объекты и основные группы субъектов маркетинга.  Определение понятия и типология потребителей.  Факторы, влияющие на поведение потребителей.  Сущность микросреды маркетинга, основные элементы.  Анализ факторов микросреды.  Сущность макросреды маркетинга, основные элементы.  Анализ факторов макросреды.</p>
3.	Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	<p>Значение и сущность маркетинговой информации.  Вспомогательные системы маркетинговой информации.  Виды информации.  Источники получения информации.  Методы маркетинговых исследований: ABC – анализ, матрица Мак-Кинзи – GE, анализ товарного портфеля компании (Бостонская матрица), матрица стратегии развития (матрица Ансоффа), SWOT – анализ, PEST-анализ.  Процесс маркетингового исследования.</p>
<b>РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА</b>		
4.	Тема 2.1 Рынок как объект маркетинга	<p>Понятие рынка и его виды.  Параметры рынка.  Формирование рынка.  Проблемы рынка.  Основные принципы и критерии сегментации потребительского рынка.  Выбор целевых сегментов рынка.  Определение емкости рынка.  Способы и стратегии охвата целевых рынков.</p>
5.	Тема 2.2 Товарный маркетинг	<p>Понятие о товаре, классификация товаров.  Многоуровневая модель товара.  Маркетинговое окружение товара.  Процесс принятия решения о покупке потребителем на рынке B2C.  Процесс принятия решения о покупке потребителем на рынке B2B.</p>

		Товарный ассортимент и номенклатура. Жизненный цикл товара, характеристика этапов. Товарная политика и ее элементы.
6.	Тема 2.3 Цена и ценообразование в системе маркетинга	Основные понятия: цена, ценовая политика, стратегия ценообразования. Виды цен и их структура. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Этапы процесса ценообразования. Основные ценообразующие факторы. Методы ценообразования. Виды ценовых стратегий.
7.	Тема 2.4 Продвижение товара и маркетинговые коммуникации	Сущность и организация товародвижения. Каналы распределения товаров. Методы сбыта и сбытовые маркетинговые системы. Основные функции участников канала распределения. Логистический сервис в системе товарной политики. Понятие и виды продвижения товара. Факторы, влияющие на выбор методов продвижения товаров. Алгоритм формирования маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая модель AIDA и схема Хантли-Болдуина. Методы определения затрат на продвижение продукта. ФОССТИС - система формирования спроса и стимулирования сбыта. Требования потребителя к товару или услуге и принятие решения о их покупке. Модель покупательского поведения «стимул-реакция». Реклама: понятие и назначение. Классификация и общие правила рекламы. Особенности рекламы пищевых продуктов. Специфика рекламы алкогольных и табачных изделий по ФЗ «О рекламе». Запреты на рекламу отдельных услуг. Специфика рекламы товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации.

**Тематика докладов:**

1. Основные маркетинговые идеи и концепции
2. Основополагающие функции маркетинга
3. Сущность маркетинговых коммуникаций
4. Рекламная деятельность организации
5. Разработка товарной марки продукции
6. Особенности проведения маркетинговых исследований
7. Маркетинговое исследование рынка
8. Основные методы продвижения продукции на рынке
9. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии
10. Конкуренция и конкурентоспособность продукции.

**Тестовые задания** для текущего контроля усвоенных знаний имеют разное количество вопросов. В конце теста имеется шкала оценивания (критерии оценивания) по 5-ти бальной системе.

**ТЕСТ № 1**  
**по теме 1.1 «Сущность и природа маркетинга»**

Тестовое задание предназначено для контроля знаний обучающихся по вопросам основных принципов и ключевых понятий маркетинга..

Тест состоит из 11 заданий. Каждое задание предполагает выбор одного или нескольких вариантов ответа из нескольких предложенных.

Правильный ответ на каждое задание оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за тест - 13 баллов. Время выполнения теста - 15 минут.

**Выберите правильный вариант ответа (один или несколько):**

**1. Маркетинг можно определить как:**

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

**2. Потребность- это:**

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

**3. Функция маркетинга включает:**

- а) оценку результатов труда и стимулирование работников;
- б) изготовление продукции;
- в) оптимизацию обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности;
- г) снабжение и ведение складского хозяйства;
- д) создание и поддержание отношений между работниками;
- е) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами.

**4. Цели «выявление потребностей потребителей и уровня их удовлетворения» - соответствует функция маркетинга:**

- а) проведение рыночных исследований по сегментации, анализу спроса, выбору целевого рынка;
- б) оптимальная деятельность по привлечению ресурсов, производству, управлению товарооборотом предприятия;
- в) разработка товара, дифференцирование, позиционирование, предложение номенклатуры товаров определенного качества;
- г) распределение и обслуживание покупателей.

**5. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:**

- а) спрос;
- б) потребление;
- в) потребность;
- г) нужда.

**6. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это:**

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.

- 7. Цели – «продвижение товара» - соответствует функция маркетинга:**
- а) оптимальная деятельность по привлечению ресурсов, производству, управлению товарооборотом предприятия;
  - б) проведение рыночных исследований по сегментации, анализу спроса, выбору целевого рынка;
  - в) хранение сырья и материалов.
- 8. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:**
- а) кризис сбыта;
  - б) рост производительности труда;
  - в) повышение профессионализма работников сбыта;
  - г) распыление промышленного и торгового капиталов.
- 9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:**
- а) идеологический аспект;
  - б) психологический аспект;
  - в) аналитический аспект;
  - г) прикладной аспект.
- 10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:**
- а) потребительский маркетинг;
  - б) производственный маркетинг;
  - в) организационный маркетинг;
  - г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.
- 11. Активный аспект маркетинговой деятельности связан с процессами:**
- а) понимания рынков;
  - б) проникновения на рынки;
  - в) воздействия на рынки;
  - г) стратегического планирования.

**Критерии оценивания:**

Оценка 5 (отлично) – 11-13 баллов

Оценка 4 (хорошо) – 8-10 баллов

Оценка 3 (удовлетворительно) – 5-7 баллов

Оценка 2 (неудовлетворительно) – менее 5 баллов

Ответы на тест № 1 по теме 1.1 «Сущность и природа маркетинга»:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
г	б	в, е	а	г	в	б	а	г	г	б, в

**ТЕСТ № 2**

**по теме 1.3 «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»**

Тестовое задание предназначено для контроля знаний обучающихся по вопросам основных принципов и ключевых понятий маркетинга.

Тест состоит из 8 заданий. Каждое задание предполагает выбор одного или нескольких вариантов ответа из нескольких предложенных.

Правильный ответ на каждое задание оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за тест - 18 баллов. Время выполнения теста - 10 минут.

**Выберите правильный вариант ответа (один или несколько):**



1. **Маркетинговое исследование - это:**
  - а) то же самое, что и исследование рынка;
  - б) сбор маркетинговой информации;
  - в) ситуационный анализ;
  - г) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем.
2. **Функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с производителем с помощью информации, которая используется:**
  - а) для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
  - б) для мониторинга эффективности маркетинговых действий;
  - в) для улучшения понимания потребителя с производителем;
  - г) для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий.
3. **К основным целям проведения маркетинговых исследований относятся:**
  - а) снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений;
  - б) планирование маркетинговых мероприятий;
  - в) изучение деятельности конкурентов;
  - г) определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии.
4. **Объектами исследования могут быть:**
  - а) посредники;
  - б) товар;
  - в) конкуренты;
  - г) поставщики.
5. **К основным задачам маркетингового исследования не относятся:**
  - а) улучшить взаимоотношения с потенциальными потребителями;
  - б) выявить услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
  - в) анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами;
  - г) изучение деятельности конкурентов.
6. **Какие принципы необходимо соблюдать при проведении маркетингового исследования:**
  - а) дискретность;
  - б) объективность;
  - в) научность;
  - г) системность.
7. **Исходя из целей маркетинговые исследования можно разделить на:**
  - а) 3 группы;
  - б) 4 группы;
  - в) 5 групп;
  - г) 6 групп.
8. **По периодичности маркетинговые исследования бывают:**
  - а) непрерывными;
  - б) периодическими;
  - в) волновыми;
  - г) разовыми.

**Критерии оценивания:**

Оценка 5 (отлично) – 16-18 баллов

Оценка 4 (хорошо) – 13-15 баллов

Оценка 3 (удовлетворительно) – 9-12 баллов

Оценка 2 (неудовлетворительно) – менее 9 баллов

Ответы на тест № 2 по теме 1.3 «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»:

1	2	3	4	5	6	7	8
г	а, б, г	а, б, г	б, в	а, в	б, в, г	б	а, в, г

### ТЕСТ № 3

#### по теме 2.3 «Цена и ценообразование в системе маркетинга»

Тестовое задание предназначено для контроля знаний обучающихся по вопросам основных принципов и ключевых понятий маркетинга.

Тест состоит из 16 заданий. Каждое задание предполагает выбор одного или нескольких вариантов ответа из нескольких предложенных.

Правильный ответ на каждое задание оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за тест - 18 баллов. Время выполнения теста - 20 минут.

**Выберите правильный вариант ответа (один или несколько):**

**1. К ценам на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время, относятся:**

- а) скользящая цена;
- б) цена проникновения на рынок;
- в) цена с возмещением издержек производства;
- г) гибкая цена.

**2. Максимальная цена товара определяется:**

- а) уровнем совокупных издержек;
- б) ценами конкурентов на этот товар;
- в) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- г) величиной спроса.

**3. Укажите, какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования:**

- а) стратегия скользящей падающей цены;
- б) стабильных цен;
- в) престижных цен;
- г) неокругленных цифр.

**4. Цена, на товар устанавливаемая примерно на уровне цены главного конкурента называется:**

- а) цена «снятия сливок»;
- б) цена «проникновения (внедрения) на рынок»;
- в) цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке;
- г) «психологическая» цена.

**5. Укажите, какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка:**

- а) стратегию цены проникновения;
- б) стратегию «снятия сливок»;
- в) ценовой дискриминации;
- г) стратегию ценовых линий.

**6. Укажите функции цены:**

- а) стимулирующая;
- б) государственная;
- в) информационная;

- г) общественная.
- 7. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:**
- а) сезонную распродажу;
  - б) продажа нового товара по повышенным ценам;
  - в) установление высокой цены на этапе спада;
  - г) установление минимальной цены для завоевания рынка.
- 8. При установлении высокой цены на товар предприятие хочет добиться:**
- а) завоевания лидерства на рынке;
  - б) обеспечение выживаемости;
  - в) получение максимальной текущей прибыли;
  - г) увеличения объема продаж.
- 9. Цена на товар устанавливаемая обычно чуть ниже круглой суммы называется:**
- а) цена «снятия сливок»;
  - б) цена «проникновения (внедрения) на рынок»;
  - в) «психологическая» цена;
  - г) цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке.
- 10. Цена, меняющаяся в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке, называется:**
- а) долговременная;
  - б) гибкая;
  - в) преимущественная;
  - г) договорная.
- 11. Организации, занимающие доминирующее положение (доля рынка 70–80%) на рынке устанавливают на свой товар:**
- а) долговременную цену;
  - б) гибкую цену;
  - в) преимущественную цену;
  - г) договорную цену.
- 12. Метод при котором начальной точкой при расчете цен являются фактические затраты организации на производство и реализацию товаров называется:**
- а) затратный;
  - б) рыночный;
  - в) «средние издержки плюс прибыль».
- 13. Метод, при котором организация в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса называется:**
- а) рыночный.
  - б) «средние издержки плюс прибыль»;
  - в) установление цены на основе уровня текущих цен.
- 14. Первым этапом установления цены является:**
- а) определение цели;
  - б) определение спроса;
  - в) определение стратегии цены;
  - г) анализ затрат.
- 15. Основные методы ценообразования:**
- а) затратный, рыночный;
  - б) затратный, нормативный;
  - в) затратный, нормативный, рыночный;

г) рыночный, нормативный.

**16. При выходе на рынок с товаром-имитатором предприятие выбирает одну из ценовых стратегий:**

- а) «снятие сливок»;
- б) использование скидок и способов стимулирования сбыта;
- в) устойчивое внедрение на рынок;
- г) займет ценовую позицию.

**Критерии оценивания:**

Оценка 5 (отлично) – 16-18 баллов

Оценка 4 (хорошо) – 13-15 баллов

Оценка 3 (удовлетворительно) – 9-12 баллов

Оценка 2 (неудовлетворительно) – менее 9 баллов

Ответы на тест № 3 по теме 2.3 «Цена и ценообразование в системе маркетинга»:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
а, г	г	б	в	а	а, в	б	в
<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
в	б	в	в	а	б	а	б

**ТЕСТ № 4**

**по теме 2.4 «Продвижение товара и маркетинговые коммуни-кации»**

Тестовое задание предназначено для контроля знаний обучающихся по вопросам основных принципов и ключевых понятий маркетинга.

Тест состоит из 12 заданий. Каждое задание предполагает выбор одного варианта ответа из нескольких предложенных.

Правильный ответ на каждое задание оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за тест - 12 баллов. Время выполнения теста - 15 минут.

**Выберите один правильный вариант ответа:**

**1. Товародвижение – это:**

- а) транспортное перемещение товара;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) продвижение товара.

**2. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:**

- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
- б) распределяются крупногабаритные товары;
- в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
- г) производитель принимает на себя посреднические функции.

**3. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:**

- а) брокеры;
- б) мелкооптовые поставщики;
- в) оптовые торговцы;
- г) промышленные дистрибьюторы.

**4. Канал товародвижения – это:**

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;

- в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
- г) время движения товара от производителя к потребителю.

**5. Ширина канала распределения означает:**

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения.

**6. Каналом прямого маркетинга не является:**

- а) торговля вразнос;
- б) почтовая торговля;
- в) торговля через магазин, принадлежащие/производителю;
- г) торговля со склада дистрибьютора.

**7. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:**

- а) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
- б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

**8. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:**

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) консигнаторы;
- г) дистрибьюторы.

**9. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:**

- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- б) лишает права торговать товарами конкурентов;
- в) верно и то и другое;
- г) является интенсивным распределением.

**10. Укажите, что не относится к функциям товародвижения:**

- а) планирование перемещения товаров к месту использования;
- б) складирование;
- в) транспортировка;
- г) конструирование нового товара.

**11. Каналом прямого маркетинга является:**

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) почтовая торговля;
- в) оптовая торговля;
- г) торговля в «магазине-складе».

**12. Функциями товародвижения могут быть:**

- а) выполнение цикла «заказ - отгрузка — оформление счета»;
- б) выбор вида транспорта;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.

**Критерии оценивания:**

Оценка 5 (отлично) – 11-12 баллов

Оценка 4 (хорошо) – 9-10 баллов

Оценка 3 (удовлетворительно) – 6-8 баллов

Оценка 2 (неудовлетворительно) – менее 6 баллов

Ответы на тест № 4 по теме 2.4 «Сбытовая политика и организация товародвижения»:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
в	а	г	б	а	г	в	г	в	г	б	в

## 4. КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

### 4.1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения учебной дисциплины **ОП.12 Основы маркетинга**. Цель аттестации - оценить уровень компетенций, полученных за период обучения.

Форма промежуточной аттестации (в соответствии с учебным планом) – **дифференцированный зачет**. Дифференцированный зачет проводится в форме письменной контрольной работы. На выполнение работы отводится 90 минут.

**Принципы отбора содержания** комплекта оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме **дифференцированного зачета**: ориентация на требования к результатам освоения учебной дисциплины ОП.12 Основы маркетинга, представленным в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике и рабочей программой дисциплины.

#### **Структура задания дифференцированного зачета**

Задания состоят из двух частей: теоретической и практической.

Теоретическая часть содержит вопросы на знание теоретических аспектов изучаемой дисциплины, выполняется в формате бланкового или компьютерного тестирования. Количество тестовых заданий для выполнения – 25 единиц. Максимальное время выполнения тестовых заданий – 45 минут.

Практическая часть содержит два практико-ориентированных заданий. Выполнение кейс-задания. Возможно использование информационно-правового комплекта системы «Консультант Плюс». Максимальное время выполнения практической части – 45 минут.

Количество вариантов – 2. Варианты дифференцированного зачета равноценны по сложности, одинаковы по структуре, параллельны по расположению заданий: под одним и тем же порядковым номером во всех вариантах дифференцированного зачета находится задание, проверяющее один и тот же элемент содержания.

#### **Допуск к промежуточной аттестации:**

К экзамену по дисциплине обучающиеся допускаются при выполнении следующих (минимальных) условий:

- a. по итогам усвоения материала курса средняя оценка не ниже «удовлетворительно»;
- b. посещаемость занятий не меньше 40%;
- c. отчетность по практическим работам (занятиям) 100%.

### 4.2 Критерии оценки результата

Результат выполнения заданий дифференцированного зачета оценивается по 5-ти балльной шкале следующим образом:

- Оценка «5» (отлично) ставится если выполнено 91% - 100% заданий.
- Оценка «4» (хорошо) выставляется если выполнено 75% - 90% заданий.
- Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется если выполнено 50% - 74% заданий.
- Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если выполнено менее 50% заданий.

#### **Критерии оценивания тестовых заданий:**

За каждое правильно выполненное тестовое задание (верный ответ) ставится 1 балл, за неверный ответ - 0 баллов.

- Оценка «5» (отлично) - 23-25 баллов.
- Оценка «4» (хорошо) - 19-22 баллов.
- Оценка «3» (удовлетворительно) - 13-21 баллов.
- Оценка «2» (неудовлетворительно) – менее 13 баллов.

Критерии оценивания выполнения практического задания:

- использование при решении проблемной ситуации или практического задания современных подходов к управлению организацией;
- опора при решении на личный или описанный управленческий опыт;
- обоснованность и аргументированность ответа;
- способность нестандартно мыслить;
- скорость выполнения.

**4.3 Задания для проведения промежуточной аттестации**

**Вопросы для подготовки к тестированию** (теоретическая часть заданий дифференцированного зачета) по учебной дисциплине **ОП.12 Основы маркетинга:**

1. Маркетинг как система, его сущность и концепция.
2. Функции и субъекты маркетинга.
3. Маркетинговая среда предприятия. Факторы микро- и макросреды.
4. Анализ маркетинговой среды предприятия.
5. Анализ рыночных возможностей (маркетинговая информация, исследования, инструменты маркетинга).
6. Изучение жизненного цикла товара.
7. Методы распространения товара, товародвижение, сбыт. Продвижение товара.
8. Организация рекламной компании.
9. 5. Имидж компании

**Перечень типовых тестовых вопросов для дифференцированного зачета**

**Вариант I**

1. Конечной целью маркетинга является:
  - а) максимизация прибыли;
  - б) производство товаров новинок;
  - в) стимулирование продаж.
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
  - а) совершенно идентичны;
  - б) тесно взаимосвязаны;
  - в) совершенно не связаны.
3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
  - а) торговля;
  - б) менеджмент;
  - в) маркетинг.
4. Все, что может удовлетворить нужду:
  - а) потребность;
  - б) товар;
  - в) запрос.
5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
  - а) менеджер;
  - б) торговый агент;
  - в) управляющий по маркетингу.
6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
  - а) комплекс маркетинга;
  - б) выборка;



- в) маркетинговая информация.
7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это
- методы стимулирования;
  - реклама;
  - пропаганда.
8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
- система маркетинговых исследований;
  - система маркетинговой информации;
  - рынок.
9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
- наблюдение;
  - эксперимент;
  - система анализа маркетинговой информации.
10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:
- анкета;
  - опрос;
  - интервьюирование.
11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это
- поставщики;
  - контактная аудитория;
  - посредники.
12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:
- товарно-дифференцированный маркетинг;
  - массовый маркетинг;
  - целевой маркетинг.
13. Плановое воздействие на событие - это
- наблюдение;
  - опрос;
  - эксперимент.
14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это
- товары кратковременного использования;
  - недвижимость;
  - товары длительного использования.
15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это
- товары повседневного спроса;
  - товары предварительного выбора;
  - услуги.
16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это
- товарный знак;
  - марочный знак;

- в) марка.
17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это
- товар в реальном исполнении;
  - товар по замыслу;
  - товар с подкреплением.
18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это
- товародвижение;
  - стимулирование сбыта;
  - жизненный цикл товара.
19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это
- цена;
  - себестоимость;
  - стоимость.
20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:
- розничный продавец;
  - уровень канала распределения;
  - оптовый продавец.
21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:
- личные продажи;
  - реклама;
  - пропаганда.
22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
- выведения на рынок;
  - зрелости;
  - роста.
23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
- реклама;
  - пропаганда;
  - личные продажи.
24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это
- специализированный магазин;
  - торговый центр;
  - склад-магазин.
25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это
- образ жизни;
  - общественные классы;
  - референтная группа.

## Вариант II

1. Конечной целью маркетинга является:
  - а) создание новых предприятий;
  - б) удовлетворение потребностей общества;
  - в) рост заработной платы.
2. К контактными аудиториями фирмы относятся:
  - а) финансовые круги;
  - б) эксперты;
  - в) конкуренты.
3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это
  - а) нужда;
  - б) потребность;
  - в) запрос.
4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:
  - а) ассортиментом;
  - б) товаром;
  - в) номенклатурой.
5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:
  - а) выделение;
  - б) концентрация;
  - в) сегментирование рынка.
6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательное место на рынке?
  - а) позиционирование на рынке;
  - б) проникновение на рынок;
  - в) выход на рынок.
7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это
  - а) жизненный цикл товара;
  - б) комплекс маркетинга;
  - в) элементы маркетинга.
8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:
  - а) система маркетинговых исследований;
  - б) комплекс маркетинга;
  - в) система маркетинговой информации.
9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это
  - а) вторичные данные;
  - б) первичные данные;
  - в) анкета.
10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это
  - а) выборка;
  - б) семья;
  - в) социальная группа.
11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это
  - а) макросреда;
  - б) потребители;

- в) правительство.
12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это
- а) целевой маркетинг;
  - б) товарно-дифференцированный маркетинг;
  - в) массовый маркетинг.
13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это
- а) наблюдение;
  - б) отбор источников информации;
  - в) опрос.
14. Средство или способ решения какой – то проблемы - это
- а) товар;
  - б) товар по замыслу;
  - в) запрос.
15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
- а) товары предварительного выбора;
  - б) товары пассивного спроса;
  - в) товары повседневного спроса.
16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания, предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это
- а) марка;
  - б) марочный знак;
  - в) товарный знак.
17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:
- а) товарная номенклатура;
  - б) ассортиментная группа;
  - в) товарный ассортимент.
18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это
- а) замысел товара;
  - б) образ товара;
  - в) идея товара.
19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:
- а) стратегия проникновения на рынок;
  - б) стратегия «снятия сливок»;
  - в) стратегия следования за лидером.
20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это
- а) система сбыта;
  - б) каналы распределения;
  - в) товародвижение.
21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это

- а) личная продажа;
- б) презентация;
- в) реклама.

22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

- а) кодирование;
- б) расшифровка;
- в) обращение.

24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это

- а) установление цен для стимулирования сбыта;
- б) стратегия прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия «снятия сливок».

25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

#### Эквивалент ответов на тестовые задания к дифференцированному зачету

Вариант	№ вопроса												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>I</b>	а	б	в	б	в	а	а	б	в	б	б	а	в
<b>II</b>	б	а	а	б	в	а	б	в	б	а	а	в	б
	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>х</b>
<b>I</b>	в	б	б	а	в	а	б	в	в	а	а	б	-
<b>II</b>	б	в	а	в	б	б	в	а	а	б	в	в	-

#### Перечень ситуационных заданий для обучающихся

Задания направлены на использование приобретенных знаний и умений в практической профессиональной деятельности и повседневной жизни:

- реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;
- творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

### **Ситуационная задача 1.**

ООО «Supernova» выпустило на местный рынок новую марку парфюмерной продукции высокого качества, по более низким ценам и массовыми партиями, в отличие от основных конкурентов на данном рынке. Через некоторое время выяснилось, что продажи товара выросли в несколько раз, и компании стало труднее удовлетворять растущий спрос вкупе с высокими расходами на производство товара.

Какой тип маркетинга стоит предпринять компании? Какие действия необходимы при этом?

#### Решение:

Необходим демаркетинг, проводимый за счет повышения цен, сокращения объемов производства и выпуска на рынок, снижения рекламной активности, если она имела место.

### **Ситуационная задача 2.**

Менеджер пиццерии «МамаMia», к своему глубокому огорчению, был вынужден сообщить владельцу о снижении количества постоянных клиентов заведения, а также о прибавлении новых записей в книге жалоб.

Какое действие можно посоветовать предпринять владельцу пиццерии для выяснения причин сложившейся ситуации?

#### Решение:

Владельцу пиццерии стоит провести в своем заведении исследование «mysteryshopping» (тайный покупатель).

### **Ситуационная задача 3.**

Придав широкомасштабную огласку преимуществам своего инновационного пассажирского беспилотного летательного модуля «Модуль-1», монополист в данной сфере машиностроения ОАО «Космо-СТАР» принимает решение о начале серийного производства транспортных средств будущего и сбыта уже имеющихся единиц.

Какова стадия жизненного цикла товара? В зависимости от этого, какую стратегию ценовой политики следует выбрать компании?

#### Решение:

Данная стадия – стадия выведения новой продукции на рынок. Поскольку конкуренция ничтожна, а большинство потребителей осведомлено о продукции, компании подходит стратегия выборочного проникновения, т.е. высокая цена при незначительном стимулировании сбыта.

### **Ситуационная задача 4.**

Одежда производства компании «Elite» известна тем, что производится с применением только натуральной кожи кенгуру и платинового волокна. В городе находится только один бутик, распространяющий дорогие изделия среди населения по эксклюзивным заказам. Право на заказ имеют только представители бизнес-элит и властных верхушек.

К какому типу можно отнести товары марки «Elite»? Каков тип товарной стратегии, применяемой компанией?

#### Решение:

Одежда как дорогой и модный товар относится к товару особого спроса и товару предварительного выбора. Поскольку товар направлен на определенный сегмент, то товарная стратегия – концентрированный маркетинг.

### **Ситуационная задача № 5.**

Сеть магазинов мужской одежды и модных аксессуаров «ForMen», широко представлена как в Москве, так и в других городах РФ. Здесь представлен весь ассортимент мужского гардероба: от классического костюма до запонок. Кредо сети «ForMen» – высокое качество. Костюмы изготовлены из лучших итальянских тканей. Компания предлагает многовариантную систему предоставления скидок на постоянной

основе: сначала на весь товар предлагается 50% скидка, по прошествии некоторого времени предлагается приобрести два комплекта изделия по цене одного и т.д. Какую концепцию маркетинга реализует компания?

Решение:

Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что представленная сеть магазинов активно реализует сбытовую концепцию маркетинга, суть которой заключается в применении агрессивной ценовой политики в рамках конкуренции, стимулирующей покупателей к приобретению товаров. Существующая система скидок подразумевает, что независимо от вариантов сбытовых усилий потребитель платит одну и ту же цену, и это несомненно его привлекает, а компании предоставляет конкурентное преимущество.

#### **Ситуационная задача № 6.**

Фирма «Каблучок» владеет 900 обувными магазинами, объединенными в сети четырех видов: в магазинах сети «Шик» продают дорогую обувь, в магазинах сети «Комфорт»  $\frac{3}{4}$  обувь по умеренным ценам. Сеть «Эконом» предлагает обувь для покупателей с ограниченными средствами, а сеть «Гламур» ориентирована на любителей обуви ярко выраженного стиля. В северном районе российской столицы представленные магазины находятся в трех соседних кварталах, однако столь близкое расположение не вредит магазинам. Использование какой стратегии охвата рынка помогло фирме «Каблучок» превратиться в самого крупного в стране розничного торговца женской обувью?

Решение:

В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка женской обуви и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, поэтому речь идет о применении стратегии дифференцированного маркетинга. Компания рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот.

## 5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительные источники:

### Основные печатные и электронные издания:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482> - Режим доступа: по подписке;
2. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 325 с. — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511681> - Режим доступа: по подписке.

### Дополнительные источники:

1. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте: учебное пособие для СПО / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 208 с.— ISBN 978-5-534-12465-1. — Текст: электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/515347> - Режим доступа: по подписке;
2. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531393> - Режим доступа: по подписке;
3. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — Москва: Юрайт, 2023. — 277 с.— ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511695> - Режим доступа: по подписке.

### Интернет-источники:

1. Информационно-справочная система «РосБизнесКонсалтинг»[Электронный ресурс]. Форма доступа: [http:// www.rbc.ru /](http://www.rbc.ru/)
2. База данных Росстата на сайте Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Форма доступа: <https://rosstat.gov.ru/>
3. База международных статистических данных ФАОСТАТ в области продовольствия и сельского хозяйства [Электронный ресурс]. Форма доступа: <https://www.fao.org/statistics/ru/>
4. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». . [Электронный ресурс]. Форма доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)
5. Экономический портал. [Электронный ресурс]. Форма доступа: [www.economicus.ru](http://www.economicus.ru)
6. Федеральный образовательный портал. Экономический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://institutiones.com/>