

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Доцент с исп. обязанностей  
зав.кафедрой ОНД

 Е.Н. Хаматнурова

« 28 » 02 2022 г

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной  
аттестации обучающихся по учебной дисциплине

### МАРКЕТИНГ

*Приложение к рабочей программе учебной дисциплины*

основной профессиональной образовательной программы  
подготовки специалистов среднего звена  
по специальности СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества  
потребительских товаров  
(базовая подготовка)

Лысьва, 2022

Фонд оценочных средств разработан на основе:

– Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «28» июля 2014 г. № 835 по специальности 38.02.05 *Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров*;

– рабочей программы учебной дисциплины Маркетинг, утвержденной «28» 02 2022 г.

Разработчик: преподаватель 1 категории К.В. Кондратьева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании предметной (цикловой) комиссии Гуманитарных и социально-экономических дисциплин (ПЦК ГСЭД) «01» 02 2022 г., протокол № 6.

Председатель ПЦК ГСЭД



Е.А. Корвякова

## ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

В результате освоения учебной дисциплины *Маркетинг* обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности СПО 38.02.05 *Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров* базовой подготовки следующими результатами обучения: знаниями, умениями, которые формируют общие и профессиональные компетенции.

Код ПК, ОК, ЛР	Умения	Знания
ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28	<ul style="list-style-type: none"> <li>– понимать сущности основных понятий маркетинга;</li> <li>– применять полученных теоретических знаний в практической деятельности;</li> <li>– осуществлять контроль за качеством товара, его доставкой, хранением;</li> <li>– заниматься оформлением документов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– нормативную документацию;</li> <li>– методы анализа рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта;</li> <li>– методы маркетинговых исследований;</li> <li>– стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров;</li> <li>– понятия и показатели ассортимента;</li> <li>– планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики</li> </ul>

Перечень общих компетенций элементы, которых формируются в рамках учебной дисциплины:

<i>Код</i>	<i>Наименование общих компетенций</i>
<b>ОК 1</b>	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
<b>ОК 2</b>	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
<b>ОК 3</b>	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
<b>ОК 4</b>	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
<b>ОК 5</b>	Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий
<b>ОК 6</b>	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
<b>ОК 7</b>	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
<b>ОК 8</b>	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации

<b>ОК 09</b>	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
--------------	--

Перечень профессиональных компетенций элементы, которых формируются в рамках учебной дисциплины:

<i>Код</i>	<i>Наименование профессиональных компетенций</i>
<b>ПК 1.1</b>	Выявлять потребность в товарах
<b>ПК 1.2</b>	Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции
<b>ПК 1.3</b>	Управлять товарными запасами и потоками
<b>ПК 1.4</b>	Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров
<b>ПК 2.1</b>	Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности
<b>ПК 2.2</b>	Организовывать и проводить оценку качества товаров
<b>ПК 2.3</b>	Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы
<b>ПК 3.1</b>	Планировать основные показатели деятельности организации
<b>ПК 3.2</b>	Планировать выполнение работ и оказание услуг исполнителями
<b>ПК 3.3</b>	Организовывать работу трудового коллектива
<b>ПК 3.4</b>	Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ и оказания услуг исполнителями
<b>ПК 3.5</b>	Участвовать в выработке мер по оптимизации процессов оказания услуг в области профессиональной деятельности

После изучения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие личностные результаты:

<b>Код ЛР</b>	<b>Характеристика ЛР</b>
<b>ЛР 16</b>	Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности
<b>ЛР 17</b>	Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость
<b>ЛР 18</b>	Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий
<b>ЛР 19</b>	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
<b>ЛР 20</b>	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения
<b>ЛР 21</b>	Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую

	деятельность в профессиональной сфере
<b>ЛР 22</b>	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие в условиях развития информационных технологий, применяемых в различных отраслях народного хозяйства
<b>ЛР 23</b>	Активно применяющий полученные знания на практике
<b>ЛР 24</b>	Способный анализировать производственную ситуацию, быстро принимать решения
<b>ЛР 25</b>	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
<b>ЛР 26</b>	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
<b>ЛР 28</b>	Проявлять доброжелательность к окружающим, деликатность, чувство такта и готовность оказать услугу каждому кто в ней нуждается

## 1 МЕТОДЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 Для текущего и рубежного контроля освоения дисциплинарных компетенций используются следующие методы:

- устный опрос;
- тестирование;
- наблюдение и оценка результатов практических занятий;
- экспертная оценка результатов самостоятельной работы;
- экспертная оценка презентаций;
- экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной дисциплины.

2 Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине является **экзамен**, который проводится в сроки, установленные учебным планом и определяемые календарным учебным графиком образовательного процесса.

Таблица 1 – Методы и формы контроля и оценивания элементов учебной дисциплины

Элемент учебной дисциплины	Методы и формы контроля и оценивания		
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Промежуточная аттестация
<b>Раздел 1 Экономическая сущность маркетинга</b>			
<b>Тема 1.1 Основные понятия маркетинга</b>	Устный опрос	Тестирование	
<b>Тема 1.2 Маркетинг сервисных услуг</b>	Наблюдение и оценка результатов практических занятий		
<b>Тема 1.3 Специфика услуг торгового предприятия</b>	Экспертная оценка результатов самостоятельной работы		
	Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной дисциплины		

<b>Раздел 2 Маркетинговая информация</b>		
<b>Тема 2.1</b> <b>Маркетинговые исследования</b>	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий	Тестирование
<b>Тема 2.2</b> <b>Спрос и предложение</b>	Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной дисциплины	
<b>Раздел 3 Конкурентный анализ</b>		
<b>Тема 3.1</b> <b>Конкурентные стратегии</b>	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий	Тестирование
<b>Тема 3.2</b> <b>Сегментирование рынка</b>	Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной дисциплины	
<b>Раздел 4 Управление комплексом маркетинга</b>		
<b>Тема 4.1</b> <b>Товар</b>	Устный опрос	Тестирование
<b>Тема 4.2</b> <b>Маркетинговые программы</b>	Наблюдение и оценка результатов практических занятий	
<b>Тема 4.3</b> <b>Управление брендом</b>	Экспертная оценка результатов самостоятельной работы	
<b>Тема 4.4</b> <b>Управление качеством</b>	Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью	
<b>Тема 4.5</b> <b>Управление ассортиментом</b>	обучающегося в процессе освоения учебной дисциплины	
<b>Тема 4.6</b> <b>Потребительская ценность</b>		

<p>Тема 4.7 Стратегическое планирование маркетинга</p> <p>Тема 4.8. Управление сбытом</p> <p>Тема 4.9 Категорийный менеджмент торгового предприятия</p> <p>Тема 4.10 Маркетинговый подход в управлении</p> <p>Тема 4.11 Повышение конкурентоспособности торгового предприятия</p>			
<b>Форма контроля</b>			<b>Экзамен</b>



### **Текущий контроль усвоения материала**

Текущий контроль усвоения материала проводится в форме устного опроса студентов по темам учебной дисциплины.

### **Наблюдение и оценка результатов практических занятий**

Типовые темы практических занятий приведены в РПД. Комплект заданий на практические занятия приведены в МУ по ПЗ по учебной дисциплине.

Защита отчетов по практическим занятиям проводится индивидуально каждым обучающимся в форме собеседования.

### **Экспертная оценка результатов самостоятельной работы**

Задания для самостоятельной работы приведены в МУ по СРС по учебной дисциплине.

Качественная оценка определения научного кругозора, степенью овладения методами теоретического исследования и развития самостоятельности мышления студента.

Способом проверки качества организации самостоятельной работы студентов является контроль:

- корректирующий (может осуществляться во время индивидуальных консультаций по поводу выполнения формы самостоятельной работы);
- констатирующий (по результатам выполнения специальных форм самостоятельной работы);
- самоконтроль (осуществляется самим студентом);
- текущий (в ходе выполнения различных форм самостоятельной работы, установленных рабочей программой);
- промежуточный (оценка результата обучения как итога выполнения студентом всех форм самостоятельной работы).

### **Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной дисциплины**

Осуществляется как наблюдение за процессом деятельности обучающегося в режиме реального времени. Является качественной оценкой освоения учебной дисциплины, учитываемой при промежуточной аттестации.

### **Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений проводится в форме тестирования (после изучения разделов учебной дисциплины).

## 2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ НА ЭКЗАМЕНЕ

В результате промежуточной аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний:

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Показатели оценки результатов
<b>Умение:</b>	
– понимать сущности основных понятий маркетинга	Понимание сущности основных понятий маркетинга
– применять полученных теоретических знаний в практической деятельности	Уметь применять полученные теоретические знания в практической деятельности
– осуществлять контроль за качеством товара, его доставкой, хранением	Уметь осуществлять контроль за качеством товара, его доставкой, хранением
– заниматься оформлением документов	Уметь заниматься оформлением документов
<b>Знание:</b>	
– нормативную документацию	Знать нормативную документацию
– методы анализа рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта;	Знать методы анализа рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта
– методы маркетинговых исследований	Знать методы маркетинговых исследований
– стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров	Знать стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров
– понятия и показатели ассортимента	Знать понятия и показатели ассортимента
– планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики	Знать планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики

### 3 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

#### Критерии устного ответа

Критерии оценки	Оценка
обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	Отлично
обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого	Хорошо
обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого	Удовлетворительно
обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом	Неудовлетворительно

#### Критерии оценки практических занятий

1 активность работы на практическом занятии (выполнение всех заданий, предложенных преподавателем);

2 правильность ответов на вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение понятий, идей, и т.д.);

3 полнота и одновременно лаконичность ответа (ответ должен отражать основные теории и концепции по раскрываемому вопросу, содержать их критический анализ и сопоставление);

4 умение формулировать собственную точку зрения, грамотно аргументировать свою позицию по раскрываемому вопросу;

5 культура речи (материал должен быть изложен хорошим профессиональным языком, с грамотным использованием соответствующей системы понятий и терминов).

### Критерии оценки практического задания

Критерии оценки	Оценка
<ul style="list-style-type: none"> <li>– практическое задание выполнено в установленный срок с использованием рекомендаций преподавателя</li> <li>– показан высокий уровень знания изученного материала по заданной теме</li> <li>– проявлен творческий подход</li> <li>– умение глубоко анализировать проблему и делать обобщающие практико-ориентированные выводы</li> <li>– работа выполнена без ошибок и недочетов или допущено не более одного недочета</li> </ul>	<b>Отлично</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– практическое задание выполнено в установленный срок с использованием рекомендаций преподавателя</li> <li>– показан хороший уровень владения изученным материалом по заданной теме</li> <li>– работа выполнена полностью, но допущено в ней:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>а) не более одной негрубой ошибки и одного недочета</li> <li>б) или не более двух недочетов</li> </ul> </li> </ul>	<b>Хорошо</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– практическое задание выполнено в установленный срок с частичным использованием рекомендаций преподавателя</li> <li>– продемонстрированы минимальные знания по основным темам изученного материала</li> <li>– выполнено не менее половины работы или допущены в ней:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>а) не более двух грубых ошибок;</li> <li>б) не более одной грубой ошибки и одного недочета;</li> <li>в) не более двух-трех негрубых ошибок;</li> <li>г) одна негрубая ошибка и три недочета;</li> <li>д) при отсутствии ошибок, 4-5 недочетов</li> </ul> </li> </ul>	<b>Удовлетворительно</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– число ошибок и недочетов превосходит норму, при которой может быть выставлена оценка «удовлетворительно» или если правильно выполнено менее половины задания</li> <li>– если обучающийся не приступал к выполнению задания или правильно выполнил не более 10 процентов всех заданий</li> </ul>	<b>Неудовлетворительно</b>

### Критерии оценивания тестов

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
86 - 100	70 - 85	51 - 69	68 и менее

### Критерии результатов самостоятельной работы

При экспертной оценке результатов самостоятельной работы учитываются такие критерии::

- Глубина освоения знаний
- Источники информации
- Качество выполнения работы
- Самостоятельность изложения
- Творчество и личный вклад

- Соблюдение правил оформления

### Критерии оценивания презентаций

Критерии оценки	Оценка
<ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация соответствует теме самостоятельной работы;</li> <li>- оформлен - титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.);</li> <li>- сформулированная тема ясно изложена и структурирована;</li> <li>- использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме;</li> <li>- выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук;</li> <li>- работа оформлена и предоставлена в установленный срок</li> </ul>	<b>Отлично</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация соответствует теме самостоятельной работы;</li> <li>- оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.);</li> <li>- сформулированная тема ясно изложена и структурирована;</li> <li>- использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме;</li> <li>- работа оформлена и предоставлена в установленный срок</li> </ul>	<b>Хорошо</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация соответствует теме самостоятельной работы частично;</li> <li>- оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.) с недочетами;</li> <li>- сформулированная тема изложена не четко и не структурирована;</li> <li>- работа оформлена с нарушениями и предоставлена не в установленный срок</li> </ul>	<b>Удовлетворительно</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа не выполнена или содержит материал не по вопросу</li> </ul>	<b>Неудовлетворительно</b>

### Критерии оценивания доклада (к презентации)

Критерии оценки	Оценка
<ul style="list-style-type: none"> <li>- свободная речь, доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом</li> <li>- автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался</li> <li>- отвечает на вопросы</li> <li>- показано владение специальным аппаратом</li> <li>- выводы полностью характеризуют работу</li> </ul>	<b>Отлично</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- свободное владение текстом, обращение к слушателям</li> <li>- использование демонстрационного материала в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности</li> <li>- не может ответить на большинство вопросов</li> <li>- использованы общенаучные и специальные термины</li> <li>- выводы нечеткие</li> <li>- имеются, но не доказаны.</li> </ul>	<b>Хорошо</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- текст зачитывается монотонно, без обращения к слушателям</li> <li>- представленный демонстрационный материал оформлен плохо, неграмотно</li> <li>- не может четко ответить на вопросы</li> <li>- показано владение базовым аппаратом</li> <li>- выводы имеются, но не доказаны</li> </ul>	<b>Удовлетворительно</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- доклад рассказывается, но не объясняется суть работы, речь косноязычна</li> <li>- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком</li> <li>- не может ответить на вопросы</li> <li>- владение специальным аппаратом отсутствует</li> <li>- выводы имеются, но не доказаны</li> </ul>	<b>Неудовлетворительн о</b>
---	---------------------------------

**Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной дисциплины**

Интегральная качественная оценка освоения учебной дисциплины, учитываемая при промежуточной аттестации.

**Критерии оценки промежуточной аттестации (экзамен)**

Экзамен по учебному предмету проводится устно по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса и практическое задание. К сдаче экзамена допускаются обучающиеся, выполнившие задания практических занятий и получившие оценки не ниже «удовлетворительно» по результатам текущей аттестации.

Основой для определения оценки на дифференцированном зачете служит объем и уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного рабочей программой учебной дисциплины «Маркетинг».

<b>Критерии оценки</b>	<b>Оценка</b>
<p>Всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполненные все предусмотренные программой задания, глубоко усвоенные основная и дополнительная литература, рекомендованная программой, активная работа на практических (лабораторных) занятиях.</p> <p>Обучающийся разбирается в основных научных концепциях по изучаемой учебной дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала.</p> <p>Ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично</p>	Отлично
<p>Достаточно полное знание учебно-программного материала.</p> <p>Обучающийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических (лабораторных) занятиях, показавший систематический характер знаний по учебной дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению</p>	Хорошо
<p>Обучающийся показал знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не отличавшийся активностью на</p>	Удовлетворительно

<p>практических (лабораторных) занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответе на дифференцированном зачете, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя наиболее существенных погрешностей</p>	
<p>обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно - программного материала, не выполнивший самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустивший принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавший основные практические (лабораторные) занятия, допускающий существенные ошибки при ответе, и который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей учебной дисциплине</p>	<p>Неудовлетворительно</p>

## **4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ**

### **Задания для оценки освоения Раздела 1 Экономическая сущность маркетинга Темы 1.1 - 1.3**

Обучающийся должен

**знать:**

- нормативную документацию;
- методы анализа рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта;
- методы маркетинговых исследований;

**уметь:**

- понимать сущности основных понятий маркетинга.

### **Типовые вопросы для устного опроса Тема 1.1 Основные понятия маркетинга**

1. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка.
2. Возникновение и развитие маркетинга.
3. Правовые аспекты маркетинга.
4. Анализ потребительского рынка России.
5. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.
6. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами.
7. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами.
8. Необходимость систематического анализа конъюнктуры.

### **Типовые вопросы для устного опроса Тема 1.2 Маркетинг сервисных услуг**

1. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.
2. Маркетинговая классификация рынков: рынок покупателя и рынок продавца.
3. Основные концепции развития рыночных отношений.
4. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.
5. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях, в том числе в организациях общественного питания.
6. Основные концепции развития рыночной экономики, их характерные признаки.
7. Маркетинг как одна из концепций, его сущность.
8. Социально-этический (социальный) маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.
9. Маркетинг партнерских отношений: понятие, сущность.
10. Особенности применения маркетинговых концепций в организациях общественного питания.



**Типовые вопросы для устного опроса**  
**Тема 1.3 Специфика услуг торгового предприятия**

1. Услуга как экономическая категория.
2. Характеристики услуги.
3. Услуги предприятия торговли: понятие, назначение, удовлетворяемые потребности.
4. Анализ внешней среды соответствующего сегмента рынка услуг.
5. Требования к качеству услуг.
6. Номенклатура показателей качества услуг.
7. Основные понятия: услуга, исполнитель, потребитель (заказчик), обслуживание, сфера обслуживания.
8. Социально-экономическое значение услуг.
9. Состояние и перспективы развития рынка услуг.
10. Характерные признаки услуг.
11. Классификация услуг по различным признакам: назначению, степени значимости, характеру оплаты и др.
12. Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) ОК02-94, назначение, основные группы однородных услуг.

**Типовой тест Раздела 1**

**1. Выберите правильное определение маркетинга:**

- а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов;
- б) деятельность по росту производительности труда в обществе;
- в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе;
- г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей.

**2. Появление маркетинга связано:**

- а) с техническим прогрессом;
- б) с обострением конкуренции товаропроизводителей;
- в) с расширением торговых связей;
- г) с обострением конкуренции покупателей.

**3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?**

- а) Индии
- б) Германии
- в) Японии
- г) США

**4. Термин «маркетинг» означает:**

- а) торговую деятельность;
- б) исследование рынка;
- в) сбытовую деятельность;
- г) товарно-денежные отношения.

**5. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?**

- а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения;
- б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками;
- в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли;
- г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей.

**6. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:**

- а) в период НЭПа;
- б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.;
- в) с началом перестройки;
- г) в первой половине 90-х гг.

**7. Что такое идеальный товар?**

- а) любой товар, лежащий на прилавке
- б) товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя
- в) импортный товар очень высокого качества
- г) товар, спрос на который очень высок

**8. Запрос (спрос) – это:**

- а) давнее желание купить японский телевизор
- б) желание иметь автомобиль иностранного производства
- в) постоянно испытываемая потребность в еде
- г) желание приобрести автомобиль - иномарку, подкрепленное финансовыми возможностями

**9. Что является товаром:**

- а) стихотворения, опубликованные в поэтическом сборнике;
- б) телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке;
- в) целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника;
- г) изделие народного промысла, выставленное в музее.

**10. Что означает конкурентоспособность товара:**

- а) возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров;
- б) активная рекламная кампания по отношению к товару;
- в) реализация товара по относительно низкой цене;
- г) положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей.

## Задания для оценки освоения Раздела 2 Маркетинговая информация

### Темы 2.1 –2.2

Обучающийся должен

**знать:**

- нормативную документацию;
- стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров;
- понятия и показатели ассортимента;
- планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики.

**уметь:**

- понимать сущности основных понятий маркетинга;
- заниматься оформлением документов.

### Типовые вопросы для устного опроса Тема 2.1 Маркетинговые исследования

1. Виды и методы сбора маркетинговой информации.
2. Маркетинговые исследования.
3. Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы.
4. Субъекты, участвующие в информационных процессах.
5. Собственники, владельцы, пользователи.
6. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы): внутренние и внешние; персональные, коммерческие, публичные, эмпирические.
7. Критерии выбора источников информации: достоверность, актуальность, достаточность, доступность, целенаправленность, обеспечение информационного единства.
8. Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение.
9. Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства, недостатки.
10. Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса.
11. Панельные обследования: понятие панели, их типы.

### Типовые вопросы для устного опроса Тема 2.2 Спрос и предложение

1. Спрос и предложение.
2. Спрос и предложение – основные составляющие рыночного механизма.
3. Индивидуальный и рыночный спрос.
4. Совокупный рыночный спрос.
5. Управление спросом.
6. Кривая спроса. Закон спроса.
7. Величина и характер изменения спроса.
8. Эластичность спроса.
9. Виды спроса: повседневный, особый, престижный, колеблющийся.
10. Предложение.
11. Объем и структура предложения.
12. Факторы, влияющие на объем и структуру продукции.
13. Соотношение спроса и предложения.

14. Виды спроса в зависимости от соотношения между спросом и предложением: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

### Типовой тест Раздела 2

**1. Равновесная цена в рыночной экономике — это цена совпадения:**

- а) спроса и предложения;
- б) производства и потребления;
- в) производства и сбыта.

**2. Покупка каких товаров является примером рационального поведения потребителя:**

- а) наиболее популярных;
- б) хорошего качества по доступным ценам;
- в) чаще всего рекламируемых.

**3. Цена товара снизится, если предложение товара:**

- а) снизится, а спрос останется неизменным;
- б) останется неизменным, а спрос возрастет;
- в) останется неизменным, а спрос сократится.

**4. Росту сбережений домохозяйств в первую очередь способствует:**

- а) увеличение зарплат и пенсий;
- б) ухудшение качества товаров и услуг;
- в) снижение безработицы.

**5. Как изменится рынок гречневой крупы после аномально жаркого лета:**

- а) рыночная цена крупы понизится;
- б) спрос на крупу понизится;
- в) предложение крупы понизится.

**6. Ценность конкуренции для общества в том, что она:**

- а) способствует сокращению числа занятых;
- б) приводит к более полному и эффективному использованию ресурсов;
- в) инициирует приватизационные процессы в экономике.

**7. Согласно закону спроса при прочих равных условиях:**

- а) при низкой цене удастся продать товаров меньше, чем при высокой;
- б) количество проданных товаров зависит не столько от цены, сколько от их качества;
- в) по низкой цене удастся продать товаров больше, чем по высокой.

**8. Увеличение спроса на скейтборды произойдет, если:**

- а) пройдет удачная реклама скейтбордов;
- б) возрастет предложение скейтбордов;
- в) налог для производителей горных лыж станет ниже.

**9. Закон спроса утверждает:**

- а) торговцы предлагают большее количество товаров по высоким ценам, чем по низким;
- б) экономическое соотношение качества, цены и запросов потребителей;
- в) между спросом и ценой на товар (или услуги) действует обратная зависимость.

**10. Выберите правильное утверждение:**

- а) изменение цен изменяет величину спроса на продукт;
- б) изменение цен не изменяет величину спроса на продукт;
- в) покупатели будут покупать товары по высоким ценам, если товар будет плохого качества.

**11. Каким образом действует закон спроса:**

- а) объем не выражает соотношение цены и стоимости;
- б) объем спроса увеличивается пропорционально увеличению цены товара или услуги;
- в) объем спроса увеличивается пропорционально уменьшению цены товара или услуги.

**12. Каким образом действует закон спроса:**

- а) объем выражает соотношение цены и стоимости;
- б) объем спроса увеличивается пропорционально уменьшению цены товара или услуги;
- в) объем спроса увеличивается пропорционально увеличению цены товара или услуги.

**13. Фактор, влияющий на рост спроса:**

- а) уровень производственных технологий;
- б) наличие альтернативных товаров;
- в) рост доходов потребителей.

**14. Фактор, не влияющий на увеличение спроса:**

- а) дотации;
- б) доступность ресурсов;
- в) количество ресурсов.

**15. Фактор, не влияющий на увеличение спроса:**

- а) сезоны;
- б) налоговые начисления;
- в) мода.

## Задания для оценки освоения Раздела 3 Конкурентный анализ

### Темы 3.1 - 3.2

Обучающийся должен

**знать:**

- стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров;
- понятия и показатели ассортимента;
- планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики.

**уметь:**

- применять полученные теоретические знания в практической деятельности;
- осуществлять контроль за качеством товара, его доставкой, хранением.

### Типовые вопросы для устного опроса Тема 3.1 Конкурентные стратегии

1. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда.
2. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг; конкурентные преимущества.
3. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки.
4. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.
5. Антимонопольное законодательство.
6. Государственная поддержка малого предпринимательства.
7. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.
8. Особенности оценки и обеспечения конкурентоспособности организаций торговли.
9. Конкурентный анализ.

### Типовые вопросы для устного опроса Тема 3.2 Сегментирование рынка

1. Понятие сегментирования.
2. Этапы сегментирования.
3. Критерии сегментирования.
4. Выбор целевых сегментов.
5. Сегментный анализ рынка.
6. Понятие позиционирования.
7. Позиционирование ресторанный продукта.
8. Позиционирование продукта торгового предприятия.
9. Стратегии позиционирования.

### Типовой тест по Разделу 3

**1. В маркетинге «сегмент рынка» - это группа потребителей, которые ...**

- а) неоднородны и по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга;
- б) однородны в своих реакциях на мероприятия комплекса маркетинга;
- в) существенно отличаются по требованиям и предпочтениям;
- г) одинаково реагируют на отдельные характеристики продукта.

**2. В теории традиционного маркетинга сегментация рынка осуществляется по следующим признакам ...**

- а) географический;
- б) демографический;
- в) политический;
- г) экологический.

**3. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям ...**

- а) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей;
- б) сегмент должен определяться только качественными показателями;
- в) сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли;
- г) характеристики сегмента должны быть измеримы.

**4. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям ...**

- а) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей;
- б) сегмент должен определяться только качественными показателями;
- в) сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли;
- г) характеристики сегмента должны быть измеримы.

**5. Сегментом рынка не является группа потребителей, которые ...**

- а) существенно отличаются по требованиям и предпочтениям товара;
- б) одинаково реагируют на предлагаемый продукт;
- в) достаточно однородны по своим качественным характеристикам;
- г) по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга.

**6. В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются ...**

- а) только качественная определенность сегмента;
- б) достаточная емкость для получения прибыли;
- в) полное отсутствие конкурентов;
- г) доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга.

**7. Сегментирование рынка по социально-экономическому признаку предполагает выделение таких характеристик как ...**

- а) работающее (занятое) население;
- б) уровень доходов населения;
- в) мотивы совершения покупки;
- г) плотность населения.

**8. Для сегментирования потребителей домашних тапочек наиболее важными критериями являются...**

- а) пол;
- б) национальность;
- в) возраст;

г) социальное положение.

**9. Психографические критерии сегментирования наиболее целесообразно использовать при маркетинговом исследовании потребителей...**

- а) велосипедов;
- б) хлеба;
- в) нижнего белья;
- г) стирального порошка.

**10. Критериями выбора целевого сегмента, которые определяют эффективность маркетингового решения, являются, ...**

- а) возраст потенциальных потребителей;
- б) объем прибыли, который фирма может получить на данном сегменте;
- в) мотивы совершения покупок;
- г) степень интенсивности конкуренции внутри сегмента.



**Задания для оценки освоения  
Раздела 4 Управление комплексом маркетинга**

**Темы 4.1 - 4.11**

Обучающийся должен

**знать:**

- стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров;
- понятия и показатели ассортимента;
- планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики.

**уметь:**

- понимать сущности основных понятий маркетинга;
- применять полученные теоретические знания в практической деятельности;
- заниматься оформлением документов.

**Типовые вопросы для устного опроса  
Тема 4.1 Товар**

1. Понятие товаров.
2. Классификация товаров (услуги).
3. Товарные категории.
4. Товарная политика.
5. Основные товарные стратегии: инновация, вариация, элиминация.
6. Этапы разработки нового товара.

**Типовые вопросы для устного опроса  
Тема 4.2 Маркетинговые программы**

1. Маркетинговые программы формирования спроса.
2. Сосредоточенность на удовлетворении желаний клиента.
3. Задачи маркетинга при разных видах спроса.
4. Изучение покупательского спроса.
5. Анализ поведения покупателей.
6. Потребительские предпочтения: понятия, необходимость создания.
7. Факторы формирования потребительских предпочтений: внутренние (психологические) и внешние (информационные, сбытовые, экономические).
8. Уровни восприятия продукции услуг потребителем: ознакомление, распознавание, целевой поиск, осознанный выбор.

**Типовые вопросы для устного опроса  
Тема 4.3 Управление брендом**

1. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Элементы маркетинговых коммуникаций. Соотношение понятий.
3. Брендинг. Этапы разработки бренда. Управление брендом.
4. Принятие решений о торговой марке. Идентификация.
5. Функции товарной марки. Функции торговой марки.
6. Фирменный стиль. Фирменный стиль – элемент имиджа.
7. Составляющие фирменного стиля в рекламе, товарных знаках, фирменной одежде персонала, оформлении интерьеров помещений, документов: логотип, фирменная марка, слоган, графический словесный товарный знак, фирменные цвета, набор шрифтов,

фирменная схема верстки, формат изданий, аудиообраз, фирменный символ, фирменный блок. Упаковка и маркировка.

**Типовые вопросы для устного опроса**  
**Тема 4.4 Управление качеством**

1. Структура менеджмента качества и ее составные элементы.
2. Цели и задачи менеджмента качества.
3. Принципы менеджмента качества: ориентация на потребителя, роль руководства, вовлечение работников, процессный подход, системный подход, постоянное улучшение и др.
4. Объекты менеджмента качества: продукция, процессы. Удовлетворенность потребителей.
5. Субъекты менеджмента качества: руководители, персонал.
6. Требования к производственному и обслуживающему персоналу, устанавливающие их нормативные документы.
7. Менеджмент ресурсов: виды и назначение ресурсов. Средства менеджмента качества: нормативные, технические.
8. Подходы к управлению качеством: административный и экономический, их краткая характеристика.

**Типовые вопросы для устного опроса**  
**Тема 4.5 Управление ассортиментом**

1. Товарный ассортимент и его показатели.
2. Товарная линия и товарная номенклатура.
3. Формировании характеристик продуктовой номенклатуры предприятия торговли.
4. Матричный анализ ассортимента.
5. Ассортиментные группы.
6. Матрицы: «Долярынка – рост рынка», «Продукт – рынок», матрица ABC.
7. Комплекс услуг и технологий обслуживания.
8. Способы расширения торгового ассортимента продукции.

**Типовые вопросы для устного опроса**  
**Тема 4.6 Потребительская ценность**

1. Понятие «потребительская ценность» и удовлетворенность клиента.
2. Методы измерения удовлетворенности потребителей.
3. Предоставление потребительской ценности и обеспечение соответствующего уровня удовлетворения потребителей.
4. Проведение маркетинговых исследований потребителей.
5. Потребительское поведение.
6. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
7. Этапы принятия решений о покупке.

**Типовые вопросы для устного опроса**  
**Тема 4.7 Стратегическое планирование маркетинга**

1. Стратегическое планирование маркетинга.
2. Процесс планирования.
3. Стратегическое планирование и стратегическое управление.
4. Функции и принципы стратегического планирования.
5. Типы внутри организационного планирования.

6. Классификация внутриорганизационных планов по различным признакам.
7. Назначение и роль различных типов планов в реализации стратегии организации.
8. Взаимосвязь различных типов планов.
9. Соподчиненность планов и действий, обеспечивающих достижение управленческих целей.
10. Категорийный менеджмент.

#### **Типовые вопросы для устного опроса**

##### **Тема 4.8. Управление сбытом**

1. Система товародвижения и управление маркетинговым снабжением.
2. Управление запасами торгового предприятия.
3. Понятие каналов распределения. Система каналов сбыта.
4. Структура сбыта торгового предприятия.
5. Участники сбытовых операций. Конфликты в каналах сбыта.
6. Сбытовая политика.
7. Управление сбытовой политикой предприятия торговли.
8. Сущность и этапы планирования сбытовой политики. Новые подходы.
9. Понятие логистика. Маркетинговая логистика.

#### **Типовые вопросы для устного опроса**

##### **Тема 4.9 Категорийный менеджмент торгового предприятия**

1. Категорийный менеджмент торгового предприятия.
2. Сравнение категорийного и традиционного менеджмента.
3. Категорийный менеджмент (управление ассортиментом по товарным категориям)–новый подход к управлению ассортиментом – ECR(Efficient Consumer Response) – эффективное реагирование на запросы потребителя.

#### **Типовые вопросы для устного опроса**

##### **Тема 4.10 Маркетинговый подход в управлении**

1. Маркетинговый подход в организации деятельности товароведов на разных типах торговых предприятий.
2. Клиентоориентированность компании.
3. Комплекс 7 «Р».
4. Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распределения; средства стимулирования.
5. Маркетинговое понятие товара. Уровни товара и его составные элементы: собственно товар, упаковка, подкрепление: информационное, экономическое и организационное
6. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
7. Цели, задачи и направления формирования цен.
8. Цена: факторы и методы формирования цены, ценовые стратегии.
9. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары.
10. Виды цен, характерные для разных стратегий. Инструменты ценового стимулирования.

**Типовые вопросы для устного опроса**  
**Тема 4.11 Повышение конкурентоспособности торгового предприятия**

1. Конкурентоспособность предприятия торговли.
2. Создание конкурентных преимуществ.
3. Маркетинговый план.
4. Организация и планирование маркетинговой деятельности на предприятии торговли.

## **5 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Промежуточная аттестация проводится в форме **экзамена**.

Экзамен по учебному предмету проводится устно по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса и практическое задание. К сдаче экзамена допускаются обучающиеся, выполнившие задания практических занятий и получившие оценки не ниже «удовлетворительно» по результатам текущей аттестации.

### **Типовые вопросы и задания для подготовки к зачету по учебной дисциплине**

#### **Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Определение маркетинга и его роль в экономике.
2. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям
3. Концепции управления маркетингом
4. Позиционирование товара на рынке
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Система организации службы маркетинга
7. Система маркетинговой информации
8. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации
9. Система маркетинговых исследований
10. Схема маркетингового исследования
11. Основные факторы микросреды функционирования фирмы
12. Основные факторы макросреды функционирования фирмы
13. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
14. Процесс принятия решения о покупке
15. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений
16. Основные принципы сегментирования потребительских рынков
17. Разработка товаров: товары, товарные марки,
18. Разработка товаров: упаковка, услуги
19. Стратегия разработки новых товаров
20. Подход к этапам жизненного цикла товара
21. Ценообразование на разных типах рынков
22. Постановка задач ценообразования
23. Выбор метода ценообразования
24. Уровни и функции канала распределения.
25. Транспортировка
26. Этапы разработки эффективной коммуникации
27. Реклама
28. Стимулирования сбыта

29. Пропаганда (PR)
30. Личные продажи (организация работы торговых агентов)
31. Варианты стратегии роста фирмы.
32. Разделы плана маркетинга
33. Международный маркетинг
34. Маркетинг услуг
35. Маркетинг организаций
36. Маркетинг знаменитостей и идей
37. Определение маркетинга и его роль в экономике.

#### **Типовые задания для контроля приобретенных умений**

1. Составьте Матрицу БКГ для предприятия и его конкурентов
2. Составьте комплекс маркетинга для торговой марки по вашему выбору
3. Предложите вариант рекламного лозунга для товара.

### Лист регистрации изменений

<b>№ п.п.</b>	<b>Содержание изменения</b>	<b>Дата, номер протокола заседания ПЦК Подпись председателя ПЦК</b>