

Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«Байкальский институт профессионального образования»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор, доцент  
Спиридонова Е.В.  
«12» апреля 2021 г.

Фонд оценочных средств  
для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации  
по профессиональному модулю  
ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Уровень подготовки: базовый

Квалификация: Менеджер по продажам

Иркутск, 2021

Фонд оценочных средств ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности разработан в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного Министерством образования и науки РФ от 15.05.2014 г. приказ № 539, зарегистрированного Министерством юстиции РФ (рег. № 32855 от 25.06.2014 г

Организация-разработчик: АНО ПО «Байкальский институт профессионального образования»

Разработчик: Шопов Андрей Николаевич, к.э.н., доцент

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке
3. Оценка освоения курса
4. Контрольно-оценочные материалы для аттестации

## **1. Паспорт фонда оценочных средств**

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших рабочую программу профессионального модуля ПМ. 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

ФОС разработан на основе:

- федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее - ФГОС СПО) по специальности (профессии) 38.02.04 Коммерция (по отраслям) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности и соответствующих профессиональных компетенций;

- рабочей программы профессионального модуля ПМ. 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

## **2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке**

Оценка качества подготовки обучающихся осуществляется в двух основных направлениях: оценка уровня освоения учебных дисциплин; оценка компетенций обучающихся.

Контролируемые компетенции:

### **Общие компетенции:**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.

ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

### **Профессиональные компетенции:**

ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет

товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно - распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

**иметь практический опыт:**

- оформления финансовых документов и отчетов;
- проведения денежных расчетов;
- расчета основных налогов;
  - анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
- выявления потребностей (спроса) на товары;
  - реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
  - анализа маркетинговой среды организации;

**уметь:**

- составлять финансовые документы и отчеты;
- осуществлять денежные расчеты;
  - пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
- рассчитывать основные налоги;
  - анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

**знать:**

- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
- основные положения налогового законодательства;
- функции и классификацию налогов;
- организацию налоговой службы;
- методику расчета основных видов налогов;
- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды;
- информационное обеспечение, организацию аналитической работы;
- анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

Перечень оценочных средств  
по разделам рабочей программы профессионального модуля  
для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Элемент модуля	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочное средство
МДК.02.01. Финансы, налоги и налогообложение	ОК1- ОК4 ОК 6 - ОК 7 ОК10 ОК12 ПК 2.1-2.9,2.10	Тесты, задания самостоятельных работ, задания практических работ
МДК.02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности	ОК1- ОК4 ОК 6 - ОК 7 ОК10 ОК12 ПК 2.1-2.9 ПК 2.11-2.12	Тесты, задания самостоятельных работ, задания практических работ
МДК.02.03 Маркетинг	ОК1- ОК4 ОК 6 -ОК 7 ОК10 ОК12 ПК 2.5-2.8 ПК 2.13-2.15	Тесты, задания самостоятельных работ, задания практических работ
Учебная практика	ОК1-ОК4 ОК 6 -ОК 7 ОК10 ОК 12 ПК 2.1-2.15	Тесты, задания самостоятельных работ, задания практических работ
Производственная практика	ОК 1- ОК4 ОК 6 - ОК 7 ОК10 ОК12 ПК 2.1-2.15	Тесты, задания самостоятельных работ, задания практических работ

Кодификатор оценочных средств (примерный перечень и краткая характеристика оценочных средств)

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Задания для самостоятельной работы	Средство проверки умений применить полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом.	Комплект заданий
2	Кейс-задания	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Комплект кейс-заданий
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применить полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
4	Программы компьютерного тестирования Электронный практикум	Средства, позволяющие оперативно получить объективную информацию об усвоении обучающимися контролируемого материала, возможность детально и персонализировано представить эту информацию	Перечень компьютерных тестов, электронных практикумов
5	Типовое задание	Стандартные задания, позволяющие проверить умение решать как учебные, так и профессиональные задачи. Содержание заданий должно максимально соответствовать видам профессиональной деятельности	Комплект типовых заданий
6	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Комплект тестовых заданий

### 3. Оценка освоения курса

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Формы и методы контроля и оценки
<p>ПК 2.1 Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации</p>	<p>Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.</p>
<p>ПК 2.2 Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем</p>	<p>Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.</p>
<p>ПК 2.3 Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.</p>	
<p>ПК 2.4 Способность определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату</p>	
<p>ПК 2.5 Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров</p>	<p>Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.</p>
<p>ПК 2.6 Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации</p>	<p>Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.</p>
<p>ПК 2.7 Участвовать в проведении маркетинговых Исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений</p>	<p>Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.</p>

ПК 2.8 Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации	Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.
ПК 2.9 Применять методы и приемы анализа финансово- хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты	Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.
<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес	Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.
ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирает типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивает их эффективность и качество	Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.
ОК -3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и несет за них ответственность	
ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития	
ОК 6 Работать в коллективе и команде, эффективно общается с коллегами, руководством, потребителями	Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.
ОК 7 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, занимается самообразованием, осознанно планирует повышение квалификации	Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.
ОК-10 логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.	Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.

<p>ОК-12 Соблюдать действующее законодательство и обязательные Требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.</p>	<p>Выполнение заданий самостоятельной и практической работы, тестирование, работа со словарями и справочной литературой, составление тематического конспекта, самоконтроль.</p>
---	---

## **4. Контрольно-оценочные материалы для аттестации**

### **4.1. Самостоятельная работа**

#### **МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение**

- Самостоятельная работа 1. Внебюджетные фонды
- Самостоятельная работа 2. Общие положения о страховании
- Самостоятельная работа 3. Кредит: сущность, функции и формы
- Самостоятельная работа 4. Современная банковская система
- Самостоятельная работа 5. Центральный банк (ЦБ) России
- Самостоятельная работа 6. Коммерческий банк, принципы деятельности, функции, порядок создания и ликвидации
- Самостоятельная работа 7. Денежно-кредитная политика
- Самостоятельная работа 8. Рынок ценных бумаг и его функции

#### **МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

- Самостоятельная работа 1. Приемы, виды, методика, информационная база анализа финансово-хозяйственной деятельности
- Самостоятельная работа 2. Анализ финансового состояния предприятия
- Самостоятельная работа 3. Анализ изменений состава и структуры баланса предприятия
- Самостоятельная работа 4. Анализ финансовой устойчивости
- Самостоятельная работа 5. Оценка платежеспособности на основе показателей ликвидности предприятия
- Самостоятельная работа 6. Анализ экономических результатов деятельности предприятия
- Самостоятельная работа 7. Анализ производственных результатов предприятия
- Самостоятельная работа 8. Анализ использования трудовых ресурсов предприятия
- Самостоятельная работа 9. Анализ результатов социального развития предприятия
- Самостоятельная работа 10. Анализ использования материальных ресурсов и состояния их запасов
- Самостоятельная работа 11. Анализ состояния и использования основных средств
- Самостоятельная работа 12. Анализ результатов технического развития
- Самостоятельная работа 13. Анализ затрат на производство и реализацию продукции
- Самостоятельная работа 14. Маржинальный анализ (анализ безубыточности)
- Самостоятельная работа 15. Оценка эффективности деятельности предприятия и диагностика его потенциала

#### **МДК 02.03 Маркетинг**

- Самостоятельная работа 1. Маркетинговые исследования
- Самостоятельная работа 2. Разработка анкет для маркетингового исследования
- Самостоятельная работа 3. Стимулирование сбыта
- Самостоятельная работа 4. Товар. Товарная политика
- Самостоятельная работа 5. Жизненный цикл товара

- Самостоятельная работа 6. Управление ценовой политикой предприятия  
Самостоятельная работа 7. Конкурентоспособность предприятия  
Самостоятельная работа 8. Анализ и оценка ассортиментной политики  
Самостоятельная работа 9. Сбытовая политика предприятия  
Самостоятельная работа 10. Оценка спроса и предложения  
Самостоятельная работа 11. Расчет цены методом полных затрат  
Самостоятельная работа 12. Оформление магазина  
Самостоятельная работа 13. Реклама  
Самостоятельная работа 14. Личная продажа  
Самостоятельная работа 15. Планирование маркетинга  
Самостоятельная работа 16. Этапы планирования маркетинга  
Самостоятельная работа 17. Расчет эффективности рекламной кампании  
Самостоятельная работа 18. Разработка эффективной коммуникации  
Самостоятельная работа 19. Стратегическое планирование  
Самостоятельная работа 20. Маркетинговая часть бизнес-плана

## **4.2. Практическая работа**

### **МДК.02.01 Финансы, налоги и налогообложение**

- Практическая работа 1. Расчет оборотных средств, НДС, суммы акциза  
Практическая работа 2. Расчет минимальной цены, суммы налога  
Практическая работа 3. Расчет суммы налога с доходов физического лица, суммы НДС, подлежащей уплате в бюджет  
Практическая работа 4. Расчет суммы акцизов, порядок начисления амортизации  
Практическая работа 5. Расчет налога на имущество, расчет прироста в оборотных средствах за квартал

### **МДК.02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

- Практическая работа 1. Анализ эффективности использования материальных ресурсов  
Практическая работа 2. Анализ ритмичности работы предприятия  
Практическая работа 3. Расчет методом суммы баллов  
Практическая работа 4. Расчет изменения суммы амортизационных отчислений  
Практическая работа 5. Расчет изменения общей себестоимости продукции за счет влияния факторов и их долевое участие в общем изменении

### **МДК.02.03 Маркетинг**

- Практическая работа 1. Комплекс маркетинга  
Практическая работа 2. Конкурентоспособность товара (услуги)  
Практическая работа 3. Методы изучения потребительских предпочтений  
Практическая работа 4. Сегментирование рынка  
Практическая работа 5. Ценовая политика фирмы  
Практическая работа 6. Организация рекламной компании

### 4.3. Вопросы промежуточной аттестации

#### Вариант №1

№ п/п	Текст задания	Варианты ответов
1	Закончите определение: «Маркетинг – это...»	
2	Закончите определение: «Потребность – это...»	
3	Закончите определение: «Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, называется...»	
4	Перечислите концепции управления маркетингом	
5	Укажите какая концепция утверждает что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене	А - концепция маркетинга Б - концепция совершенствования товара В – концепция совершенствования производства Г – концепция социально-этичного маркетинга
6	Перечислите основные факторы макросреды функционирования фирмы.	
7	Укажите, как называется контактная аудитория, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит	А- благотворная Б – нежелательная В – искомая
8	Укажите, каким ассортиментом занимается посредник, если он имеет дело с несколькими видами связанных между собой товаров.	А- замкнутый ассортимент Б – смешанный ассортимент В – широкий ассортимент Г – насыщенный ассортимент

9	Раскройте простую модель покупательского поведения (схема)	
10	Укажите, что НЕ относится к социальным факторам	<p>А- семья  Б – роли и статусы  В – образ жизни  Г – субкультура  Д – референтные группы</p>
11	Восстановите последовательность этапов процесса восприятия: а) восприятие б) интерес в) осведомленность г) оценка д) проба	<p>А –а,г,д,б,в  Б – в,б,г,д,а  В – б,а,в,г,д</p>
12	Укажите, в каком году впервые в мире были сформулированы права потребителей	<p>А – 1995  Б – 1992  В – 1962  Г - 1961</p>
13	Перечислите три варианта охвата рынка	
14	Закончите определение: «Сегментирование рынка – это...»	
15	Закончите определение: «Товарная единица – это...»	
16	Укажите, на какие группы можно разделить товары по степени присущей им долговечности.	
17	Укажите, какие товары приобретаются без предварительного планирования и поисков	<p>А – товары предварительного выбора;  Б – товары повседневного спроса;  В – товары импульсной покупки;  Г – товары особого спроса.</p>
18	Выберете правильный ответ. Марка или ее часть обеспеченные правовой защитой	<p>А – марка;  Б – товарный знак;  В – логотип;  Г – марочное название.</p>
19	Закончите определение: «Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, называется....»	
20	Укажите, чем характеризуется этап вывода товара фирмы на рынок	<p>А – получение значительной прибыли;  Б – покрытием своих затрат;  В – необходимостью нести определенные убытки.</p>
21	Выберете правильный ответ. Средства, вложенные в разработку товара могут окупаться на этапе.....	<p>А – вывода на рынок;  Б – зрелости;  В – роста;  Г – упадка.</p>
22	Закончите определение: «Розничные цены – это...»	
23	Перечислите, на какие два подвида подразделяются оптовые цены...	
24	Укажите, какие цены складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов	<p>А – регулируемые цены;  Б – фиксируемые цены;  В – свободные цены.</p>
25	Укажите, какой рынок состоит из большого количества фирм предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне	<p>А – рынок монополистической конкуренции;  Б – рынок свободной конкуренции;  В – рынок чистой монополии;  Г – олигополистический рынок.</p>
26	Закончите определение: «Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя	

	или помогают передать кому – то другому право собственности на конкретный товар...	
27	Отобразите схематично двухуровневый канал распределения	
28	Выберете ответ. Вертикальная маркетинговая система – это...	А – система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев; Б – производитель, розничный торговец и потребитель; В – система, в которой один из его членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.
29	Перечислите пять видов транспорта	
30	Закончите определение: «Оптовая торговля – это...»	
31	Закончите определение: «Реклама-это термин латинского происхождения и означает....»	
32	Перечислите, какая реклама не допускается по Закону РФ «О рекламе»	
33	Закончите определение: «Стимулирование сбыта – это...»	
34	Выберете ответ. Сертификат, дающий потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара	А – премия; Б – зачетный талон; В – купон; Г – упаковка по льготной цене
35	Как называется, самое распространенное ограничение в системе международной торговли	
36	Закончите определение: «Сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью изучения текущих проблем для принятия нужных решений - это...»	
37	Закончите фразу: «По способу получения маркетинговая информация может быть ...»	
38	Закончите определение: «Метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий это - ... »	

### Тестовые задания дифференцированного зачета Вариант №2

№ п/п	Текст задания	Варианты ответов
1	Закончите определение: «Запрос – это...»	
2	Закончите определение: «Нужда – это...»	
3	Закончите определение: « Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, называется...»	
4	Перечислите функции маркетинга	
5	Укажите, какие функции маркетинга включает комплексное исследование рынка, анализ внутренней среды фирмы	А – сбытовая Б– организационная В – аналитическая Г – товарно-производственная
6	Перечислите основные силы, действующие в микросреде фирмы	
7	Укажите, кокой рынок состоит из отдельных лиц, приобретающих товары и услуги для личного потребления	А – рынок посредников Б - рынок производителей В – рынок потребителей Г – рынок гос.учреждений
8	Укажите, каким ассортиментом занимается посредник, если он имеет дело с множеством аналогичных товаров многих производителей.	А – широкий ассортимент Б - насыщенный ассортимент В – замкнутый ассортимент Г – смешанный ассортимент

9	Перечислите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.	
10	Укажите, что НЕ относится к факторам культурного порядка	А – культура Б – социальное положение В – образ жизни Г – субкультура Д – референтные группы
11	Восстановите последовательность этапов процесса принятия решения о покупке: а) поиск информации б) реакция на покупку в) решение о покупке г) оценка вариантов д) осознание проблемы	А- а,г,б,в,д Б – д,а,г,в,б В – д,г,а,б,в
12	Укажите, в каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей» в России	А – 1992 Б – 1995 В – 1991 Г – 1990
13	Перечислите основные принципы сегментирования потребительских рынков	
14	Закончите фразу: «Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: ...»	
15	Закончите определение: «Товар – это...»	
16	Укажите, на каких уровнях разработчику при создании товара нужно воспринимать идею.	
17	Укажите, как называются товары с уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия	А – товары предварительного выбора; Б – товары повседневного спроса; В – товары импульсной покупки; Г – товары особого спроса.
18	Выберете правильный ответ. Часть марки, которую можно опознать, но не возможно произнести.	А – марка; Б – товарный знак; В – логотип; Г – марочное название.
19	Закончите определение: «Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен называется....»	
20	Выберете правильный ответ. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:	А – роста; Б – зрелости; В – упадка.
21	Выберете правильный ответ. Цель маркетинга на этапе роста...	А – поддержание отличительных преимуществ; Б – привлечение к товару новаторов или лиц формирующих общественное мнение; В – расширение сбыта имеющихся товаров.
22	Закончите определение: «Оптовые цены – это...»	
23	Перечислите, на какие два подвида подразделяются розничные цены...	

24	Укажите, как называется цена, устанавливаемая на изделия очень высокого качества известной фирмы, обладающей уникальными свойствами	А – цена «снятия сливок»; Б – «психологическая» цена; В – цена проникновения; Г – престижная цена.
25	Укажите, на каком рынке возникает конкуренция между немногими крупными фирмами, товары которых могут быть как однородными, так и отличными друг от друга	А – рынок монополистической конкуренции; Б – рынок свободной конкуренции; В – рынок чистой монополии; Г – олигополистический рынок.
26	Закончите определение: «Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и право собственности на него к конечному покупателю...	
27	Отобразите схематично трехуровневый канал распределения	
28	Выберете ответ. Традиционная маркетинговая система – это...	А – система, состоящая из производителя, оптовика, розничного торговца и потребителя; Б – производитель, розничный торговец и потребитель; В – система, в которой один из его членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.
29	Перечислите шесть факторов, которые отправители принимают в расчет, выбирая средства доставки конкретного товара	
30	Закончите определение: «Розничная торговля – это...»	
31	Укажите, в каком году был принят Федеральный Закон «О рекламе».	А- 18 июня 1995 года Б – 19 июля 1992 года В – 18 июля 1995 года Г – 07 февраля 1992 года
32	Перечислите черты добросовестной рекламы	
33	Закончите определение: «Товарная пропаганда – это...»	
34	Выберете ответ. Товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	А – премия; Б – зачетный талон; В – купон; Г – упаковка по льготной цене
35	Как называется количественный предел товаров определенных категорий разрешенных к ввозу в страну в системе международного маркетинга	
36	Закончите определение: «Факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности – это ...»	
37	Закончите фразу: «Сбор данных при проведении маркетинговых исследований может осуществляться ... или ... методами или их комбинацией»	
38	Закончите определение: «Метод получения данных, предполагающий всестороннее дискуссионное обсуждение проблем с отобранной группой людей для установления качественных параметров поведения потребителей это - ...»	

К комплекту материалов на дифференцированный зачет прилагаются разработанные преподавателем критерии оценки.

Критерии оценки тестовой работы.

Для определения степени усвоения студентами содержания обучения применяется коэффициент усвоения, который рассчитывается по следующей формуле:

$$K_u = \frac{\text{количество баллов, набранных студентом}}{\text{максимальное количество баллов, предусмотренное в тесте}}$$

Для перевода в традиционную пятибалльную систему оценивания и выставления отметок в журнал теоретического обучения используются следующие диапазоны  $K_u$ :

-0,7- 0,79-«3»;

-0,8- 0,89-«4»;

-0,9-1-«5».

#### 1 вариант

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Баллы(мах)	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
№ вопроса	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Баллы(мах)	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
№ вопроса	31	32	33	34	35	36	37	38							
Баллы(мах)	1	2	2	1	1	1	1	1							

#### 2 вариант

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Баллы(мах)	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2
№ вопроса	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Баллы(мах)	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
№ вопроса	31	32	33	34	35	36	37	38							
Баллы(мах)	1	2	2	1	1	1	1	1							

Мах количество баллов -52

Эталоны ответов тестовых заданий

#### 1 вариант

№ п/п	Решения и указания
1	Маркетинг-вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и

	потребностей посредством обмена				
2	Потребность- это нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида				
3	Рынок				
4	Концепция совершенствования производства, Концепция совершенствования товара, Концепция идентификации коммерческих усилий, Концепция маркетинга, Концепция социально-этичного маркетинга				
5	В				
6	Демографические, экономические, экологические (природные), научно-технические, политические, культурные факторы				
7	В				
8	В				
9	Побудительные факторы маркетинга	→	«Черный ящик» сознания потребителя	→	Ответные реакции покупателя
10	В,Г				
11	Б				
12	Г				
13	Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг				
14	Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.				
15	Товарная единица – обособленная целостность характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.				
16	Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги.				
17	В				
18	Б				
19	Товарная номенклатура				
20	В				
21	В				
22	Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.				
23	Оптовые цены предприятия, оптовые (отпускные ) цены промышленности				
24	А				
25	А				
26	Канал распределения				
27	производитель	→	оптовый торговец	→	розничный торговец → потребитель
28	В				
29	Железнодорожный, водный, воздушный, трубопроводный, автомобильный.				
30	Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товара тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.				
31	Реклама (от лат.) - « Громко кричать или извещать»				
32	Недобросовестная, недостоверная, неэтичная				
33	Стимулирование сбыта – это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.				
34	В				
35	Таможенный тариф				

36	Маркетинговые исследования
37	Вторичная и первичная
38	Наблюдение

Эталоны ответов тестовых заданий  
2 вариант

№ п/п	Решения и указания									
1	Запрос- это потребность, подкрепленная покупательской способностью									
2	Нужда – это чувства ощущаемой человеком нехватки чего-либо									
3	Сделка									
4	Аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, организационная									
5	В									
6	Поставщики, фирма, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудитории фирмы									
7	В									
8	Б									
9	Факторы культурного порядка, социальные, личностные, психологические факторы									
10	В,Д									
11	Б									
12	А									
13	Сегментирование по географическому, демографическому, психографическому, поведенческому принципу									
14	Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке.									
15	Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.									
16	Уровень товара по замыслу, уровень товара в реальном исполнении, уровень товара с подкреплением.									
17	Г									
18	В									
19	Товарный ассортимент									
20	А									
21	Б									
22	Оптовые цены – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности.									
23	Коммерческая цена, аукционная цена.									
24	Г									
25	Г									
26	Уровень канала распределения									
27	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 15%;">производитель</td> <td style="width: 15%; text-align: right;">→</td> <td style="width: 15%;">оптовый торговец</td> <td style="width: 15%; text-align: right;">→</td> <td style="width: 15%;">мелко-оптовый торговец</td> <td style="width: 15%; text-align: right;">→</td> <td style="width: 15%;">розничный торговец</td> <td style="width: 15%; text-align: right;">→</td> <td style="width: 15%;">потребитель</td> </tr> </table>	производитель	→	оптовый торговец	→	мелко-оптовый торговец	→	розничный торговец	→	потребитель
производитель	→	оптовый торговец	→	мелко-оптовый торговец	→	розничный торговец	→	потребитель		
28	А									
29	Скорость, частота отправок, надежность, перевозочная способность, доступность, стоимость									
30	Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров не посредственно конечным потребителям для их личного не коммерческого использования.									
31	В									
32	Правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность									

33	Товарная пропаганда – это деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия популяризации конкретных товаров.
34	А
35	Квота
36	Маркетинговая информация
37	Кабинетными или полевыми методами
38	Фокусирование

#### 4.4. Критерии оценивания

Основой для определения уровня знаний, умений, навыков являются критерии оценивания – полнота и правильность: правильный, точный ответ; правильный, но неполный или неточный ответ; неправильный ответ; нет ответа.

При выставлении отметок необходимо учитывать классификации ошибок и их качество: грубые ошибки; однотипные ошибки; негрубые ошибки; недочеты.

Успешность освоения обучающимися тем дисциплины определяется качеством освоения знаний, умений и практических навыков, оценка выставляется по пятибалльной системе: «5» – отлично, «4» – хорошо, «3» – удовлетворительно, «2» – неудовлетворительно.

**Критерии оценивания самостоятельной работы:** уровень освоения студентом учебного материала; полнота и глубина общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа; сформированность общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций (умение применять теоретические знания на практике.).

выполнен тематический конспект, правильно решены задачи и выполнены упражнения, даны точные ответы на тестовые задания (если имеются) – «зачтено».

не выполнен тематический конспект, не правильно решены задачи и выполнены упражнения, даны не точные **ответы** на тестовые задания (если имеются) – «не зачтено».

#### **Критерии оценивания контрольной работы**

«5» (отлично) – в работе присутствуют все структурные элементы, вопросы раскрыты полно, изложение материала логично, выводы аргументированы, использована актуальная литература, работа правильно оформлена.

«4» (хорошо) – в работе есть 2-3 незначительные ошибки, изложенный материал не противоречит выводам, в списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в оформлении.

«3» (удовлетворительно) – один из вопросов раскрыт не полностью,

присутствуют логические и фактические ошибки, плохо прослеживается связь между ответом и выводами, в списке литературы много устаревших источников, допущены существенные ошибки в оформлении.

«2» (неудовлетворительно) – количество ошибок превышает допустимую норму, в работе отсутствуют выводы или не хватает других структурных элементов, в списке литературы недостаточно источников, работа оформлена не по требованиям.

### **Критерии оценивания практической работы**

«5» (отлично) – обучающийся показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям.

«4» (хорошо) – обучающийся освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности.

«3» (удовлетворительно) – обучающийся освоил основные положения темы практического занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений.

«2» (неудовлетворительно) – обучающийся имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал.

### **Критерий оценивания тестирования в системе «Moodle»**

Количество баллов	Отметка по 5-ти балльной шкале
23 - 25 баллов	5
20 – 22 баллов	4
13 – 19 балла	3
12 баллов и менее	2