



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Казанский ГАУ)**

Институт экономики
Кафедра – управления сельскохозяйственного производства

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-
воспитательной работе и
молодёжной политике, доцент
А.В. Дмитриев

« 11 » мая 2023 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг»**

(Оценочные средства и методические материалы)

приложение к рабочей программе дисциплины

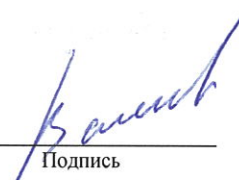
Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
Бизнес-аналитика и управление рисками

Форма обучения
очная, очно-заочная

Составитель:

К.Э.Н., доцент
Должность, ученая степень, ученое звание

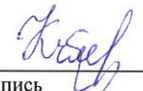

Подпись

Валеева Гульнара Анасовна
Ф.И.О.

Оценочные средства обсуждены и одобрены на заседании кафедры управления сельскохозяйственного производства «25» апреля 2023 года (протокол № 10)

Заведующий кафедрой:

к.филол.н., доцент
Должность, ученая степень, ученое звание


Подпись

Куракова Чулпан Маликовна
Ф.И.О.

Рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии «5» мая 2023 года (протокол № 12)

Председатель методической комиссии:

К.Э.Н., доцент
Должность, ученая степень, ученое звание


Подпись

Авхадиев Фаяз Нурисламович
Ф.И.О.

Согласовано:

Директор


Подпись

Низамутдинов Марат
Мингалиевич
Ф.И.О.

Протокол ученого совета института № 12 от «10» мая 2023 года

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг»:

Таблица 1.1 – Требования к результатам освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1. Выбирает и использует адекватные содержанию профессиональных задач методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач	Знать: виды, методы сбора и источники маркетинговой информации для решения управленческих задач Уметь: обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию Владеть: навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного маркетингового инструментария
	ОПК-2.2. Проводит статистическую обработку и анализа информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Знать: методики и приемы статистической обработки маркетинговой информации Уметь: проводить анализ информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач Владеть: современным инструментарием и интеллектуальными информационно-аналитическими системами в решении поставленных управленческих задач
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	ОПК-4.1. Выбирает и использует основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	Знать: основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней маркетинговой среде организации Уметь: проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга Владеть: навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций
	ОПК-4.2. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Знать: теорию управления маркетингом и его этапы эффективности Уметь: разрабатывать комплекс маркетинга, реализовывать эффективно его функции Владеть: навыками планирования развития организации и бизнесов с учетом имеющихся

		ресурсов
	ОПК-4.3. Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса	Знать: теоретический инструментарий бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса Уметь: разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса Владеть: навыками принятия решений в области бизнес-планирования
ПК-1. Способность проводить анализ рынка и обосновать управленческие решения адаптированных к конкретным задачам управления	ПК-1.1. Владение навыками принятия управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: механизм построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления маркетингом Уметь: проводить анализ рынка и принимать на его основе управленческие решения Владеть: навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия
	ПК-1.2. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Знать: методы и приемы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений Уметь: выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании Владеть: навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (интегрированная оценка уровня сформированности компетенций)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценка уровня сформированности			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-2.1. Выбирает и использует адекватные содержанию профессиональных задач методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач	Знать: виды, методы сбора и источники маркетинговой информации для решения управленческих задач	Демонстрирует отрывочные знания видов, методов сбора и источников маркетинговой информации для решения управленческих задач	Демонстрирует отрывочные знания видов, методов сбора и источников маркетинговой информации для решения управленческих задач	Демонстрирует в целом успешные знания видов, методов сбора и источников маркетинговой информации для решения управленческих задач иллюстрировать ответ примерами, фактами, но допускает отдельные несущественные ошибки.	Демонстрирует сформированные систематические знания видов, методов сбора и источников маркетинговой информации для решения управленческих задач
	Уметь: обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	Не умеет-обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	Частичные, фрагментарные умения обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	В целом успешное, но не систематические умения обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	Обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию
	Владеть: навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного маркетингового инструментария	Не владеет навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного маркетингового инструментария	Частичное, фрагментарно владеет навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного маркетингового	В целом успешно, но не в полном объеме владеет навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного маркетингового	Свободно, в полном объеме владеет навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного маркетингового

			инструментария	инструментария	инструментария
ОПК-2.2. Проводит статистическую обработку и анализа информации, необходимой для решения поставленных задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Знать: методики и приемы статистической обработки маркетинговой информации	Демонстрирует отрывочные знания методик и приемов статистической обработки маркетинговой информации	Демонстрирует частичные знания методик и приемов статистической обработки маркетинговой информации	Демонстрирует в целом успешные знания методик и приемов статистической обработки маркетинговой информации	Демонстрирует сформированные систематические знания методик и приемов статистической обработки маркетинговой информации
	Уметь: проводить анализ информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач	Не умеет -организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества; - выступать с докладами и сообщениями по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах; -реагировать на информационные запросы граждан; использовать различные инструменты для диалога с гражданами	Частичные, фрагментарные умения - организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества; - выступать с докладами и сообщениями по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах; -реагировать на информационные запросы граждан; использовать различные инструменты для диалога с гражданами	В целом успешные, но не систематические умения -организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества; - выступать с докладами и сообщениями по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах; -реагировать на информационные запросы граждан; использовать различные инструменты для диалога с гражданами	Сформированные систематические умения -организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества; - выступать с докладами и сообщениями по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах; -реагировать на информационные запросы граждан; использовать различные инструменты для диалога с гражданами
	Владеть: современным инструментарием и интеллектуальными информационно-аналитическими системами в решении поставленных управленческих задач	Не владеет навыками современного инструментария и интеллектуальными информационно-аналитическими системами в решении поставленных	Частичное, фрагментарное владение современным инструментарием и интеллектуальными информационно-аналитическими системами в решении	В целом успешное, но не свободное владение: -современным инструментарием и интеллектуальными информационно-аналитическими системами в решении	Свободное, полное владение: современным инструментарием и интеллектуальными информационно-аналитическими системами в решении

		управленческих задач	поставленных управленческих задач связи	поставленных управленческих задач	поставленных управленческих задач
ОПК-4.1. Выбирает и использует основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	Знать: основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней маркетинговой среде организации	Демонстрирует отрывочные знания	Демонстрирует частичные знания	Демонстрирует в целом успешные знания	Демонстрирует сформированные систематические знания
	Уметь: проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга	Не умеет проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга	Частичные, фрагментарные умения проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга	В целом успешное, но не систематические умения проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга	Сформированные систематические умения проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга
	Владеть: навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций	Не владеет навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций	Частичное, фрагментарное владение навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций	В целом успешное, но не свободное владение навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций	Полное, свободное владение навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций
ОПК-4.2. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Знать: теорию управления маркетингом и его этапы эффективности	Демонстрирует отрывочные знания теории управления маркетингом и его этапов	Демонстрирует частичные знания теории управления маркетингом и его этапов	Демонстрирует в целом успешные знания теории управления маркетингом и его этапов	Демонстрирует сформированные систематические знания теории управления маркетингом и его этапов
	Уметь: разрабатывать комплекс маркетинга, реализовывать эффективно его функции	Не умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Частичные, фрагментарные умения выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	В целом успешные, но не систематические умения выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Сформированные систематические умения выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов
	Владеть: навыками планирования развития организации и бизнесов с	Не владеет навыками планирования развития организации и бизнесов с	Частичное, фрагментарное владение навыками	В целом успешное, но не свободное владение навыками планирования	Полное, свободное владение навыками планирования развития

	учетом имеющихся ресурсов	учетом имеющихся ресурсов	планирования развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов
ОПК-4.3. Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса	Знать: теоретический инструментарий бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса	Демонстрирует отрывочные знания теоретического инструментария бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса	Демонстрирует частичные знания теоретического инструментария бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса	Демонстрирует в целом успешные знания теоретического инструментария бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса	Демонстрирует сформированные систематические знания теоретического инструментария бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса
	Уметь: разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса	Не умеет разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса	Частичные, фрагментарные умения разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса	В целом успешные, но не систематические умения разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса	Сформированные систематические умения разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса
	Владеть: навыками принятия решений в области бизнес-планирования	Не владеет навыками принятия решений в области бизнес-планирования	Частичное, фрагментарное владение навыками принятия решений в области бизнес-планирования	В целом успешное, но не свободное владение навыками принятия решений в области бизнес-планирования	Полное, свободное владение навыками принятия решений в области бизнес-планирования
ПК-1.1. Владение навыками принятия управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: механизм построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления маркетингом	Демонстрирует отрывочные знания механизма построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления маркетингом	Демонстрирует частичные знания механизма построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления маркетингом	Демонстрирует в целом успешные знания механизма построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления маркетингом	Демонстрирует сформированные систематические знания механизм построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления маркетингом
	Уметь: проводить анализ рынка и принимать на его	Не умеет проводить анализ рынка и	Частичные, фрагментарные умения	В целом успешные, но не систематические	Сформированные систематические

	основе управленческие решения	принимать на его основе управленческие решения	проводить анализ рынка и принимать на его основе управленческие решения	умения проводить анализ рынка и принимать на его основе управленческие решения	умения проводить анализ рынка и принимать на его основе управленческие решения
	Владеть: навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия	Не владеет навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия	Частичное, фрагментарное владения навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия	В целом успешное, но не свободное владение навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия	Полное, свободное владение навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия
ПК-1.2. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Знать: методы и приемы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	Демонстрирует отрывочные знания	Демонстрирует частичные знания	Демонстрирует в целом успешные знания	Демонстрирует сформированные систематические знания
	Уметь: выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Не умеет выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Частичные, фрагментарные умения выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	В целом успешные, но не систематические умения выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Сформированные систематические умения выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
	Владеть: навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий	Не владеет навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий	Частичное, фрагментарное владение навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий	В целом успешное, но не свободное владение навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий	Полное, свободное владение навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий

Описание шкалы оценивания

1. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

3. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

4. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

5. Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Таблица 3.1 – Типовые контрольные задания соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

Индикатор достижения компетенции	№№ заданий (вопросов, билетов, тестов и пр.) для оценки результатов обучения по соотнесенному индикатору достижения компетенции
ОПК-2.1. Выбирает и использует адекватные содержанию профессиональных задач методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач	Вопросы для промежуточной аттестации: №№ 1
ОПК-2.2. Проводит статистическую обработку и анализа информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач, с использованием	Вопросы для промежуточной аттестации: №№ 4

современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	
ОПК-4.1. Выбирает и использует основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	Вопросы для промежуточной аттестации: №№ 3
ОПК-4.2. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Вопросы для промежуточной аттестации: №№ 2
ОПК-4.3. Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса	Вопросы для промежуточной аттестации: №№ 5
ПК-1.1. Владение навыками принятия управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Вопросы для промежуточной аттестации: №№ 6
ПК-1.2. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Вопросы для промежуточной аттестации: №№ 7

Комплект примерных вопросов для промежуточной аттестации по итогам прохождения дисциплины:

1. 1. Дайте определение маркетинга
 - а) изучение массовых явлений социально – экономической жизни, количественной стороны этих явлений в неразрывной связи с их качественным содержанием в конкретных условиях места и времени.
 - б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
 - в) деятельность по изучению рынка
2. Общенаучные методы маркетинга. Уберите неправильный ответ.
 - а) системный анализ
 - б) комплексный подход
 - в) экономико – математическое моделирование
3. Что относится к средствам маркетинга
 - а) служба маркетинга
 - б) товарная политика
 - в) среда маркетинга
4. Субъекты маркетинга. Уберите неправильный ответ.
 - а) товар
 - б) специалисты по маркетингу
 - в) производители
5. Что не входит в задачи маркетинга
 - а) Планирование семейного бюджета
 - б) сбыт продуктов
 - в) производство продуктов
6. Что не является сбытовой функцией маркетинга
 - а) формирование товарной политики
 - б) проведение ценовой политики

- в) организация производства новых продуктов
- 7. Что относится к маркетинговой функции управления и контроля
 - а) организация планирования
 - б) создание новых продуктов
 - в) стимулирование сбыта
- 8. Принципы маркетинга.
- 9. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
- 10. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
- 11. Маркетинговая среда организации.
- 12. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
- 13. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
- 14. Моделирование поведения потребителей
- 15. Теории мотивации, используемые в оценке потребностей.
- 16. Права потребителей.
- 17. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
- 18. Сущность и роль управленческих решений в маркетинге; их классификация; требования к управленческим решениям.
- 19. Процесс маркетинговых исследований.
- 20. Определение емкости рынка.
- 21. Сегментирование рынка.
- 22. Выбор целевого сегмента.
- 23. Позиционирование товара на рынке.
- 24. Стадии жизненного цикла товара.
- 25. Комплекс маркетинга.
- 26. Методы сбора маркетинговой информации
- 27. Первичная и вторичная маркетинговая информация
- 28. Система маркетинговой информации
- 29. Значение маркетинговых исследований
- 30. Контроль маркетинга

- 2. 1. Концепция маркетинга отличается от сбытовой концепции:
 - а) учет потребностей производителей
 - б) учет потребностей потребителя
 - в) узкий ассортимент
- 2. Социально – этический маркетинг предполагает
 - а) ориентацию на нужды и потребности клиентов, подкрепленную комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности
 - б) обеспечение сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом
 - в) применение значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
- 3. Контролируемые факторы маркетинга
 - а) потребители
 - б) конкуренты

- в) цена
- 4. Макросреда маркетинга не охватывает:
 - а) политико – правовые факторы
 - б) культурные факторы
 - в) поставщиков и торговлю
- 5. Микросреда маркетинга. Найдите неверный ответ
 - а) покупатели
 - б) посредники
 - в) научно – технический прогресс
- 6. Внутренняя среда маркетинга не включает:
 - а) выбор целевого сегмента
 - б) контактные аудитории
 - в) комплекс маркетинга
- 7. Сбытовая концепция товаропроизводителя не предполагает:
 - а) Осуществление производственного процесса в соответствии с особенностями предприятия, фондами, приобретенными материалами и комплектующими.
 - б) применение упаковки преимущественно как средства сохранения товара
 - в) осуществление сбыта как промежуточной ступени в производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя
- 8. Определение емкости рынка.
- 9. Сегментирование рынка.
- 10. Выбор целевого сегмента.
- 11. Позиционирование товара на рынке.
- 12. Стадии жизненного цикла товара.
- 13. Комплекс маркетинга.
- 14. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
- 15. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
- 16. Матрица Ансоффа
- 17. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
- 18. Методы ценообразования
- 19. Проблемы и условия ценообразования.
- 20. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
- 21. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
- 22. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
- 23. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
- 24. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
- 25. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.
- 26. Маркетинговые коммуникации.
- 27. Сущность и виды рекламы.
- 28. Реклама и ее эффективность.
- 29. Анализ маркетингового потенциала предприятия
- 30. Планирование в маркетинге

- 3. 1. В комплекс маркетинга не входит
 - а) изучение рынка
 - б) товар
 - в) цена
- 2. Основные проблемы маркетинга. Найдите неверный ответ
 - а) падение спроса
 - б) ежегодный прирост или убыль населения страны

- в) изменение сегментации рынка
- 3. В типовой схеме службы маркетинга крупного предприятия кому непосредственно подчиняется директор по маркетингу
 - а) директору по производству
 - б) финансовому директору
 - в) генеральному директору
- 4. Маркетинг – это
 - а) философия бизнеса
 - б) руководство к действию
 - в) все ответы верны
- 5. Когда создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)
 - а) 1991 год
 - б) 1995 год
 - в) 1973 год
- 6. Международный маркетинг не включает в себя:
 - а) маркетинг потребительских товаров
 - б) маркетинг услуг
 - в) внутринациональный маркетинг
- 7. Последовательность процесса маркетинговых исследований: 1. Реализация плана маркетинговых исследований; 2. Определение проблемы и целей маркетингового исследования; 3. Оценка интерпретация информации и доведение результатов до руководства. 4. Разработка плана маркетинговых исследований
 - а) 1,3,4,2
 - б) 1,2,4,3
 - в) 2,4,1,3
- 8. Сущность и значение маркетинга в современном бизнесе.
- 9. Этапы развития маркетинга и его концепции .
- 10. Функции современного маркетинга и его виды .
- 11. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
- 12. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
- 13. Маркетинговая среда организации.
- 14. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
- 15. Цели и методы маркетинговых исследований.
- 16. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
- 17. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.
- 18. Комплекс маркетинга.
- 19. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
- 20. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
- 21. Матрица Ансоффа
- 22. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
- 23. Методы ценообразования
- 24. Проблемы и условия ценообразования.
- 25. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
- 26. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
- 27. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
- 28. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
- 29. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
- 30. Сущность розничной торговли. Виды розничной торговли
- 4. 1. Аналитико – прогностические методы исследования маркетинга. Найдите неверный ответ

- а) экономико – статистические методы
 - б) системный анализ
 - в) экономико – математическое моделирование
2. Что изучает маркетинговое исследование разработки товаров
- а) изучение реакции на новый товар и его потенциал
 - б) изучение средств рекламы
 - в) изучение политики цен
3. Что не включает исследование рекламы
- а) исследование потребительских мотиваций
 - б) исследование средств рекламы
 - в) изучение проблемы создания упаковки
4. Методы сбора информации в маркетинге
- а) телефон, почта, личная встреча
 - б) интервью, наблюдение, эксперимент
 - в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты.
5. Каковы достоинства собираемых первичных данных маркетингового исследования.
- а) сбор данных может затянуться
 - б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи
 - в) затраты могут быть очень высоки
6. В комплексное исследование покупателей входят: Найдите неправильный ответ
- а) побудительные мотивы покупки
 - б) емкость рынка
 - в) сегментирование
7. Какие проблемы изучаются при исследовании конкурентов
- а) наиболее динамично развивающиеся конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки
 - б) факторы ценообразования, соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура
 - в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
- Сущность и значение маркетинга в современном бизнесе.
9. Этапы развития маркетинга и его концепции .
10. Функции современного маркетинга и его виды .
11. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
12. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
13. Маркетинговая среда организации.
14. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
15. Цели и методы маркетинговых исследований.
16. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
17. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.
18. Направления исследований в маркетинге: исследование потребителей.
19. Направления исследований в маркетинге: изучение фирменной структуры рынка
20. Направления исследований в маркетинге: исследование товаров.
21. Направления исследований в маркетинге: исследование цели.
22. Направления исследований в маркетинге: исследование подавления товара и продаж.
23. Направление исследований в маркетинге: исследование систем стимулирования сбыта

24. Направление исследований в маркетинге: исследование внутренней среды предприятия.

25. Процесс маркетинговых исследований.

26. Определение емкости рынка.

27. Сегментирование рынка.

28. Выбор целевого сегмента.

29. Позиционирование товара на рынке.

30. Стадии жизненного цикла товара

5. 1. Модель принятия потребителями решения о покупке

а) модель «Черный чемодан»

б) модель «Красный портфель»

в) модель «Черный ящик»

2. В каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей»

а) 1991

б) 1992

в) 1996

3. Какая теория предлагает иерархию потребностей индивидуума

а) З. Фрейда

б) П.В. Симонова

в) А. Маслоу

4. Источники информации при принятии потребителем решения о покупке

а) реклама, средства массовой информации, мнение друзей и знакомых, сведения, полученные от дилеров и персонала магазинов, личный опыт

б) личный опыт, мнение друзей и знакомых, реклама в средствах массовой информации.

в) информация из СМИ, реклама, сведения полученные от дилеров и персонала, занимающиеся сбытом, данные годовых отчетов предприятий.

5. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 году. Что к ним не относится?

а) право на получение просвещения в области потребления

б) право на здоровую окружающую среду

в) право знания технологии производства товара.

6. Виды организаций – потребителей

а) производители, государственные учреждения, оптовая торговля, розничная торговля

б) розничная торговля, производители, домашние хозяйства, некоммерческие организации

в) некоммерческие организации, домашние хозяйства, государственные учреждения

7. Инструмент сбора маркетинговой информации

а) заявление

б) ходатайство

в) анкета

8. Сущность и значение маркетинга.

9. Этапы развития маркетинга.

10. Концепции маркетинга.

11. Функции маркетинга.

12. Методы маркетинга.

13. Виды маркетинга.
14. Субъекты и объекты маркетинга.
15. Принципы маркетинга.
16. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
17. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
18. Маркетинговая среда организации.
19. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
20. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
21. Моделирование поведения потребителей
22. Теории мотивации, используемые в оценке потребностей.
23. Права потребителей.
24. Цели и методы маркетинговых исследований.
25. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
26. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.
27. Направления исследований в маркетинге: исследование потребителей.
28. Направления исследований в маркетинге: изучение фирменной структуры рынка.
29. Направления исследований в маркетинге: исследование товаров.
30. Направления исследований в маркетинге: исследование цены.

6. 1.Способ маркетингового исследования, которое в наименьшей степени влияет на изучаемое явление

- а) эксперимент
- б) наблюдение
- в) опрос

2. Часть изучаемой совокупности объектов при маркетинговых исследованиях

- а) группировка
- б) выборка
- в) ранжированный ряд

3. Каков по Ф. Котлеру первый этап управления маркетингом

- а) отбор целевых рынков
- б) разработка комплекса маркетинга
- в) анализ рыночных возможностей

4. Один из основных методов маркетингового исследования

- а) луговые исследования
- б) пастбищные исследования
- в) полевые исследования

5. Что относится к внутренней маркетинговой информации

- а) отчетность фирмы
- б) беседы с поставщиками
- в) специализированные издания

6. Сегмент рынка - это:

- а) выделение у товара наиболее существенных свойств
- б) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка

в) деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар

7. Целевой рынок:

а) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка

б) рынок для производителя, где ниже уровень конкуренции

в) рынок, на котором производитель выступает с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей

8. Моделирование поведения потребителей

9. Права потребителей.

10. Цели и методы маркетинговых исследований и их виды.

11. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.

12. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.

13. Процесс маркетинговых исследований.

14. Емкость рынка и методики ее определения.

15. Сегментирование рынка.

16. Выбор целевого сегмента.

17. Позиционирование товара на рынке.

18. Стадии жизненного цикла товара.

19. Комплекс маркетинга.

20. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.

21. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.

22. Методы ценообразования, проблемы и условия ценообразования в маркетинге.

23. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.

24. Методы стимулирования сбыта продукции.

25. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.

26. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.

27. Маркетинговые коммуникации.

28. Сущность и виды рекламы.

29. Реклама и ее эффективность.

30. Маркетинг в АПК: его особенности и проблемы.

7. 1. Рынок потребителей сегментируется на принципах:

найдите неверный ответ

а) поведенческий

б) психографический

в) биологический

2. Поведенческий принцип сегментирования включает:

а) тип личности

б) статус пользователя

в) образование

3. Демографический принцип сегментирования учитывает показатель:

а) динамика развития региона

б) образование

в) уровень доходов

4. Количественные параметры сегмента:

а) потенциальная рентабельность работы предприятия на сегменте

б) степень конкурентоспособности

в) емкость сегмента

5. Показатели привлекательности целевого сегмента:

- а) потенциал рынка, доступность рынка, перспективность рынка
- б) место на рынке, государственные законодательные ограничения
- в) влияние на окружающую среду, социальная роль
- 6. Проведение каких мероприятий требует целевой маркетинг:
 - а) сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке
 - б) позиционирование товара на рынке, выбор целевых сегментов рынка
 - в) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке
- 7. Цель массового маркетинга:
 - а) максимизировать сбыт
 - б) максимизировать доход
 - в) максимизировать цену
- 8. Определение емкости рынка.
- 9. Сегментирование рынка.
- 10. Выбор целевого сегмента.
- 11. Позиционирование товара на рынке.
- 12. Стадии жизненного цикла товара.
- 13. Комплекс маркетинга.
- 14. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
- 15. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
- 16. Матрица Ансоффа
- 17. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
- 18. Методы ценообразования
- 19. Проблемы и условия ценообразования.
- 20. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
- 21. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
- 22. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
- 23. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
- 24. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
- 25. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.
- 26. Маркетинговые коммуникации.
- 27. Сущность и виды рекламы.
- 28. Реклама и ее эффективность.
- 29. Маркетинг в АПК: сущность и цели.
- 30. Маркетинг в АПК: его особенности и проблемы.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Критерии оценки зачета в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки на зачете по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на зачет.

Критерии оценки уровня знаний студентов с использованием теста на зачете по учебной дисциплине:

- Отлично - 86-100 % правильных ответов;
- Хорошо - 71-85 %;
- Удовлетворительно - 51- 70%;
- Неудовлетворительно - Менее 51%.

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично);

2. Более 71 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – 4 балла (хорошо);

3. Не менее 50 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – 3 балла (удовлетворительно);

4. Менее 50 % ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – 2 балла (неудовлетворительно).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Написание эссе по заданным темам производят на основе прочтения основной и дополнительной литературы, анализа Интернет-ресурсов.

Критериями оценки эссе являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над эссе. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме эссе; б) соответствие содержания теме и плану эссе; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму эссе.

Критерии оценки эссе:

Оценка «отлично» выставляется если в эссе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан 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 при защите.

Оценка «хорошо» выставляется если основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Оценка «удовлетворительно» выставляется если в работе имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании эссе; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно» эссе представлен, но тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или эссе не представлен студентом.

Критерии оценки реферата: оценка «отлично» выставляется студенту, если в реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; письменно аккуратно оформлен, соблюдены требования ГОСТа. Оценка «хорошо» ставится в том случае, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы и во время защиты отсутствует вывод. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или работа не выполнена.

Критерии оценки при решении задач и кейсов: оценка «отлично» выставляется студенту, если он, решил задачу или кейс верно, пришел к верному знаменателю, показал

умение логически и последовательно аргументировать решение задачи или кейса во взаимосвязи с практической действительностью. Оценка хорошо ставится в том случае если задача или кейс решен верно, но с незначительными погрешностями, неточностями. Оценка удовлетворительно ставится если соблюдена общая последовательность выполнения задания или кейса, но сделаны существенные ошибки в расчетах. Оценка неудовлетворительно ставится если задача или кейс не выполнена.

Критерии оценки текущих тестов: если студент выполняет правильно до 51% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»; если студент выполняет правильно 51-70% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»; если студент выполняет правильно 71-85 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»; если студент выполняет правильно 86-100% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Критерии оценки контрольных работ студентов заочного обучения:

«Зачтено» ставится если контрольная работа выполнена в срок, не требует дополнительного времени на завершение; контрольная работа выполнена полностью: решены все задачи, даны ответы на все вопросы, имеющиеся в контрольной работе; без дополнительных пояснений используются знания, полученные при изучении дисциплин; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа аккуратно оформлена, соблюдены требования ГОСТов;

«Незачтено» ставится если контрольная работа не выполнена в установленный срок, продемонстрировано полное безразличие к работе, требуется постоянная консультация для выполнения задания; в контрольной работе присутствует большое число ошибок; не полностью или с ошибками решены задачи, даны неполные или неправильные ответы на поставленные вопросы; отсутствуют ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа выполнена с нарушениями требований ГОСТов; контрольная работа выполнена по неправильно выбранному варианту.