

АНПОО «Колледж международного туризма, экономики и права»

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа

_____ Онуфриенко А.Ф.

«_____» _____ 2023 г.

**КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Специальность

**38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
(код и наименование специальности)**

Форма обучения

Очная

Улан-Удэ

2023

1. Общие положения

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу общепрофессионального цикла «Основы маркетинга».

КОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

КОС разработаны на основании положений:

ФГОС СПО разработана Приказом Министерства образования и науки РФ от 5 февраля 2018 г. N 69 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)" (с изменениями и дополнениями);

основной профессиональной образовательной программы по специальности/профессии 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

рабочей программы учебной дисциплины «Основы маркетинга».

Контрольно-оценочные средства является неотъемлемой частью рабочей программы.

Данный фонд оценочных средств включает:

а) фонд текущей аттестации:

- комплект тестовых заданий;
- тематика рефератов (презентаций);

б) фонд промежуточной аттестации:

- вопросы к зачету/экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине проводится преподавателем на основе оценивания фактических результатов обучения студентов.

Объектами оценивания выступают:

- ответы на семинарах, уроках;
- тестирование;
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

В рамках промежуточной аттестации оцениваются знания, практические умения и навыки, полученных в ходе изучения дисциплины, с учетом результатов выполнения практических заданий, тестирования и промежуточной аттестации.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины. Концепция развития рыночных отношений. Структура маркетинговой деятельности	ОК 01.-ОК 11. ПК 4.5.-ПК 4.7.	Устный опрос, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.
2	Тема 2. Классификация маркетинга. Сегментирование рынка	ОК 01.-ОК 11. ПК 4.5.-ПК 4.7.	Устный опрос, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.
3	Тема 3. Объекты маркетинговой деятельности	ОК 01.-ОК 11. ПК 4.5.-ПК 4.7.	Устный опрос, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.
4	Тема 4. Субъекты маркетинговой деятельности	ОК 01.-ОК 11. ПК 4.5.-ПК 4.7.	Устный опрос, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.
5	Тема 5. Окружающая среда маркетинга	ОК 01.-ОК 11. ПК 4.5.-ПК 4.7.	Устный опрос, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.
6	Тема 6. Конкурентная среда	ОК 01.-ОК 11. ПК 4.5.-ПК 4.7.	Устный опрос, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.
7	Тема 7. Средства маркетинга	ОК 01.-ОК 11. ПК 4.5.-ПК 4.7.	Устный опрос, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.

8	Тема 8. Ценовая политика	ОК 01.-ОК 11. ПК 4.5.-ПК 4.7.	Устный опрос, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.
9	Тема 9. Методы маркетинга. Реклама	ОК 01.-ОК 11. ПК 4.5.-ПК 4.7.	Устный опрос, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.
10	Тема 10. Маркетинговые исследования	ОК 01.-ОК 11. ПК 4.5.-ПК 4.7.	Устный опрос, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.

Цель дисциплины:

В результате изучения обязательной части цикла обучающийся должен - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; - определить необходимые ресурсы; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника); - определять задачи для поиска информации.

В результате освоения дисциплины студент должен:

По окончании изучения дисциплины «Основы маркетинга» студент должен:

знать:

Методы сбора информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов.

Принципы и методы общей оценки деловой активности организации,

Технологию расчета и анализа финансового цикла;

Процедуры анализа уровня и динамики финансовых результатов по показателям отчетности;

Процедуры анализа влияния факторов на прибыль;

Основы финансового менеджмента, методические документы по финансовому анализу, методические документы по бюджетированию и управлению денежными потоками;

Понятие "вложения".

уметь:

Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

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

Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

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

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

Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

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

Принимать участие в составлении бизнес-плана;

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

Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование личностных результатов:

ЛР2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

ЛР4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.

ЛР13 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.

ЛР14 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.

ЛР15 Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Основы маркетинга»

Тематика конспектов

1. Классический комплекс маркетинга.
2. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.
3. Структура маркетинговой деятельности
Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга, их краткая характеристика.
4. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный и интегрированный.
5. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности.
6. Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общности различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.
7. Классификация участников деятельности две группы: 1 группа выполняющие маркетинговую деятельность и 2 группа, контактирующие с маркетологами при выполнении маркетинговой деятельности.
8. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду.
9. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.
10. Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распространения; средства стимулирования.
11. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей.

Тематика рефератов

1. Содержание фирменного стиля предприятия.
2. Средства стимулирования продаж.
3. Средства стимулирования разных целевых групп.
4. Стратегии сегментации рынка.
5. Стратегический маркетинг как процесс анализа исследования рынков.
6. Стратегия разработки новых товаров.
7. Факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Формирование товарной политики российских предприятий.
9. Эволюция содержания и форм маркетинга.
10. Экономическая роль ярмарок и выставок.
11. Элементы комплекса маркетинга.
12. Организация как субъект маркетинга.
13. Система маркетинговой информации.
14. Система маркетингового исследования.
15. Товары и сущность товарных марок.
16. Маркетинг сферы услуг.
17. Маркетинг отдельных лиц и мест.
18. Роль упаковки и услуг в создании товаров.
19. Стратегия разработки новых товаров.
20. Типы рыночной конкуренции и определение спроса на товары.
21. Методы ценообразования и факторы, влияющие на установление окончательной цены товара.
22. Разработка целей товародвижения и виды транспортировки.
23. Реклама как средство продвижения товаров.
24. Стимулирование сбыта и пропаганда.

Критерии оценивания реферата

Оценка «отлично» ставится на самостоятельно написанный реферат по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы.

Оценка «хорошо» ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание реферата; допущены один-два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В реферате может быть недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в

изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; реферат является плагиатом других рефератов более чем на 90 %.

Дискуссия

Основные элементы дискуссии:

- наличие темы (проблемы);
- столкновение позиций и разные мнения (наличие конфликта);
- определённые временные рамки;
- наличие обратной связи (готовность сторон к обсуждению);
- распределение ролей.

Выбранная для дискуссии формулировка темы должна соответствовать основным характеристикам:

- проблемность (поливариантность, наличие разных подходов, столкновение мнений, отсутствие спора обозначает бессмысленность проведения дискуссии);
- ясность (однозначность понимания проблемы, выделение одной проблемы, тема не должна давать возможность для обсуждения огромного числа проблем, иначе дискуссия может растянуться до бесконечности);
- компетентность участников (соответствие сложности дискуссионного вопроса уровню подготовки обсуждающих);
- корректность (не должны задеваться личные чувства участников дискуссии, формулировка темы должна соответствовать принципу научности);
- объективность (формулировка темы не должна оказывать давления на тех, кто ее обсуждает).

Следующим шагом, после выбора темы дискуссии является распределение ролей. Их может и не быть, но ведущий модератор организует процесс обсуждения, следит за соблюдением правил, обращает внимание на самое важное.

Среди других возможных ролей назовём следующие: таймер (следящий за временем), медиатор (вариант организатора, который не высказывает своего мнения), критик или скептик (сомневающийся, пытается расшевелить дискуссию, заострить проблему, защищает противоположную позицию), провокатор (сознательно нарушает правила дискуссии, сбивает её участников и провоцирует их), эксперт (наблюдатель, исследователь), репортёр (записывает основное).

Анализ проведения дискуссии обращает внимание на содержательные и процессуальные критерии ее результативности, а также обращает внимание на выявление трудностей и проблем.

Тест(ы)

1. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, обладающих:

- а) устойчивым конкурентным преимуществом;
- б) особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов;

в) специфическими свойствами и качествами.

2. Маркетинг — это такая философия, когда эффективное удовлетворение запросов и решение проблем потребителей ведут к:

- а) рыночному успеху организаций;
- б) повышению жизненного уровня населения;
- в) приносят пользу обществу.

3. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые:

- а) широко распространены;
- б) доступны по цене;
- в) приносят пользу обществу.

4. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают:

- а) наивысшим качеством;
- б) повышенным спросом;
- в) лучшими эксплуатационными свойствами.

5. Концепция интенсификации коммерческих усилий сосредоточила основные усилия маркетинга в сфере:

- а) продажи;
- б) сбыта;
- в) стимулирования продаж.

6. Концепция стратегического маркетинга имеет в качестве стержня постоянный и систематический анализ потребностей

- а) рынка;
- б) населения;
- в) производителей.

7. Концепция социально-этичного маркетинга рассматривает маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми:

- а) веяниями моды;
- б) глобальными проблемами человечества;
- в) общественными потребностями.

8. Маркетинг направлен на выработку:

- а) главной цели фирмы;
- б) ведущей линии деятельности;
- в) стратегии и тактики участников рыночных отношений.

9. Концепция совершенствования производства концентрирует внимание на:

- а) развитие ценовой конкуренции;
- б) развитие поточного производства;
- в) удешевление товаров.

10. Концепция совершенствования товара имеет основным объектом внимания:

- а) товар;
- б) нужды потребителей;
- в) нужды объектов рыночных отношений.

11. Концепция общего маркетинга впервые напрямую увязала получение прибыли с главным условием - эффективным

- а) удовлетворением запросов потребителей;
- б) использованием ресурсов
- в) рыночным механизмом.

12. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных:

- а) стратегий;
- б) бизнес-планов;
- в) товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей.

13. Стержнем индивидуального маркетинга является непрерывное использование на практике знаний:

- а) о законах производства;
- б) об индивидуальном потребителе;
- в) о законах рынка.

14. Главным рецептом успеха концепция совершенствования товара имеет:

- а) совершенствование товара;
- б) обновление выпускаемых товаров;
- в) и то, и другое.

15. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, предназначенных для:

- а) производителей-конкурентов;
- б) конкретных групп покупателей;
- в) отдельных социальных групп.

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
а,б	а,в	а,б	а,в	б,в	а	б	в	б,в	а	а	в	б	в	б

Критерии оценивания теста

«Отлично» - 86-100% вопросов теста выполнены без ошибок и недочетов;

«Хорошо» - 71-85% вопросов теста выполнены без ошибок и недочетов;

«Удовлетворительно» - 56-70% вопросов теста выполнены без ошибок и недочетов.

«Неудовлетворительно» - 0-55%

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
2. История возникновения маркетинга, понятие маркетинга.
3. Концепция маркетинга. Структура маркетинга.
4. Основные принципы и методы маркетинговой деятельности Основные функции маркетинга.
5. Сбор первичной информации. Панельный опрос.
6. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
7. Концепции управления маркетингом.
8. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
9. Цели маркетинговой деятельности.

10. Сущность и виды коммуникаций. Коммуникационный процесс.
11. Основные факторы микросреды.
12. Сущность маркетингового исследования.
13. Структура маркетингового исследования.
14. Методы анализа маркетинговой информации: качественные и количественные.
15. Модель потребительского поведения.
16. Схема маркетингового исследования. Содержание ее составляющих.
17. Методы сбора первичной информации.
18. Понятие и структура жизненного цикла товара.
19. Основные факторы макросреды.
20. Проблемы стратегии и методы маркетинговых коммуникаций.
21. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара.
22. Структура и управление каналами распределения.
23. Комплекс маркетинга и его структура.
24. Порядок проведения сегментирования рынка: факторы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
25. Позиционирование товара на рынке.
26. Характеристика каналов товародвижения.
27. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы каналов распределения.
28. Процесс разработки продуктового портфеля.
29. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования.
30. Процесс ценообразования: виды ценовых стратегий.
31. Особенности решения о покупке товара – новинки.
32. Качество и конкурентоспособность товара.
33. Основные принципы сегментирования.
34. Понятие сегментирования рынка.
35. Стратегическое планирование и его этапы. Виды маркетинговых стратегий.
36. Упаковка товара, ее виды и функции. Значение маркировки.
37. Основные решения фирмы по выходу на международный рынок.
38. Товарная марка и ее составляющие – марочное название, марочный знак, товарный знак.
39. Реклама как способ стимулирования сбыта.
40. Товарная политика фирмы. Планирование и проектирование нового товара.
41. Основные теоретические концепции цены. Конкурентная (равновесная) цена.
42. Определение и функции цены. Процесс ценообразования. Определение исходной (базовой) цены.
43. Стратегии ценообразования. Типы рынков и ценообразование.
44. Государственное регулирование цен. Скидки с цены.
45. Стимулирование сбыта. Факторы, определяющие структуру комплекса

стимулирования.

Критерии оценки (дифференцированной):

- оценка «отлично» выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программные материалы, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми приемами их решения.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Процедура оценки (дифференцированной):

- уровень «отлично» соответствует прохождению студентом всех форм текущего контроля и оценкой не ниже «хорошо» («отлично» составляет более 50% текущих оценок).

- уровень «удовлетворительно» соответствует прохождению студентом всех форм текущего контроля и оценкой не ниже «удовлетворительно» («удовлетворительно» составляет более 50% текущих оценок).

- уровень «неудовлетворительно» соответствует отсутствию у студента всех форм текущего контроля и оценкой не ниже «удовлетворительно» («удовлетворительно» составляет 50% текущих оценок).