

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юриевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 09.09.2024 11:47

Уникальный программный ключ:

170b62a2aaba69ca24850b31a1e02945b

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»

Факультет высшего образования
Тарский филиал

ОПОП по направлению 38.03.01 Экономика

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

Б1.Б.19 Маркетинг

Профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

ВВЕДЕНИЕ

1. Фонд оценочных средств по дисциплине является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе учебной дисциплины.
3. Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины.
4. При помощи ФОС осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения учебной дисциплины.
5. Фонд оценочных средств по дисциплине включает в себя: оценочные средства, применяемые для входного контроля; оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО; оценочные средства, применяемые для текущего контроля; оценочные средства, применяемые для рубежного контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.
6. Разработчиками фонда оценочных средств по дисциплине являются преподаватели кафедры экономики и землеустройства, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины в университете. Содержательной основой для разработки ФОС послужила Рабочая программа учебной дисциплины.

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины, персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных средств

Профессиональные задачи к решению которых обучающийся начинает готовиться в рамках учебной дисциплины	Компетенции из числа предусмотренных ФГОС ВО, на развитие которых нацелена учебная дисциплина	
	Код	Формулировка
1	2	
Формирование системы знаний о теоретических основах маркетинга; формирование практических навыков подготовки и проведения маркетинговых исследований; формирование навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии с целью повышения эффективности деятельности предприятия.	ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
	ОК-5	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
Компоненты перечисленных выше компетенций, формирование которых должно быть обеспечено при изучении учебной дисциплины		
знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
сущность маркетингового управления предприятием	разрабатывать маркетинговую стратегию организации	умениями применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности
сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	проводить конкурентный анализ отрасли	навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления

**ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств

**2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения учебной
дисциплины в рамках педагогического контроля**

Категория контроля и оценки	Режим контрольно-оценочных мероприятий				
	само-оценка	взаимо-оценка	Оценка со стороны		Комиссионная оценка
			преподавателя	представителя производства	
	1	2	3	4	5
Входной контроль - тестовые вопросы для проведения входного контроля	Анализ степени выполнения предложенных заданий		Уровень выполнения тестовых заданий		
Индивидуализация выполнения*, контроль фиксированных видов ВАРО:					
- Выполнение тестовых заданий	Анализ степени выполнения предложенных заданий		Уровень выполнения тестовых заданий		
Текущий контроль:					
- Самостоятельное изучение тем	Анализ степени изученности тем		Уровень выполнения контрольной работы		
- в рамках практических и семинарских занятий и подготовки к ним (по итогам изучения каждой темы)	Анализ знаний и умений, которые необходимы для выполнения предложенных заданий		Уровень выполнения заданий		
Рубежный контроль:					
- в рамках аудиторных занятий и подготовки к ним (по итогам изучения каждого раздела)	Анализ знаний и умений, которые необходимы для выполнения предложенных заданий		Очно-заочная форма обучения: уровень выполнения контрольной работы Заочная форма обучения: уровень ответов на вопросы в ходе фронтальной беседы, уровень выполнения тестирования		
Промежуточная аттестация* обучающихся по итогам изучения дисциплины			Тестирование, зачет		

2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения учебной дисциплины

1.Формальный критерий получения обучающимися положительной оценки по итогам изучения дисциплины:	
1.1 Предусмотренная программа изучения дисциплины обучающимся выполнена полностью до начала процесса промежуточной аттестации	1.2 По каждой из предусмотренных программой видов работ по дисциплине обучающийся успешно отчитался перед преподавателем, демонстрируя при этом должный (не ниже минимально приемлемого) уровень сформированности элементов компетенций
2. Группы неформальных критериев качественной оценки работы обучающегося в рамках изучения дисциплины:	
2.1 Критерии оценки качества хода процесса изучения обучающимся программы дисциплины (текущей успеваемости)	2.2. Критерии оценки качества выполнения конкретных видов ВАРО
2.3 Критерии оценки качественного уровня рубежных результатов изучения дисциплины	2.4. Критерии аттестационной оценки* качественного уровня результатов изучения дисциплины
* экзаменационной оценки	

2.3 РЕЕСТР элементов фонда оценочных средств по учебной дисциплине

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для входного контроля	Тестовые вопросы для проведения входного контроля
	Шкала и критерии оценки ответов на тестовые вопросы входного контроля
2.Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО	Электронная презентация
	Шкала и критерии оценки презентации
	Выполнение контрольной работы
	Шкала и критерии оценки презентации
3. Средства для текущего контроля	Вопросы для самостоятельного изучения темы
	Общий алгоритм самостоятельного изучения темы
	Шкала и критерии оценки самостоятельного изучения темы
	Вопросы для самоподготовки по темам практических и семинарских занятий
	Шкала и критерии оценки самоподготовки по темам семинарских занятий
4. Средства для рубежного контроля	Тестовые и контрольные вопросы для проведения рубежного контроля
	Шкала и критерии оценки ответов на тестовые вопросы рубежного контроля
5. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Тестовые вопросы для проведения итогового контроля (зачета)
	Шкала и критерии оценки ответов на тестовые вопросы итогового контроля

Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

Индекс и название компетенции	Этапы формирования компетенций в рамках дисциплины	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций			Формы и средства контроля формирования компетенций	
			компетенция не сформирована	минимальный	средний		высокий
				Шкала оценивания			
			Не зачтено	Зачтено			
		Обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.	<p>1.Получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.</p> <p>2.Заслуживает обучающийся, твердо знающий программный материал дисциплины, грамотно и по существу излагающий его. Не следует допускать существенных неточностей при ответах на вопросы, необходимо правильно применять теоретические положения при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.</p> <p>3.Выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал дисциплины. Ответ должен быть логичным, грамотным. Обучающемуся необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Обучающийся должен свободно справляться с поставленными задачами, правильно обосновывать принятые решения.</p>				
Критерии оценивания							
ОПК-4 Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	ПФ	Знает сущность маркетингового управления предприятием	Не знает сущность маркетингового управления предприятием	Ориентируется в сущности маркетингового управления предприятием Свободно ориентируется в сущности маркетингового управления предприятием В совершенстве владеет сущностью маркетингового управления предприятием	Выполнение и сдача задания в виде электронной презентации (очно-заочная форма обучения), контрольной работы (заочная форма обучения); Тестирование фронтальная беседа, опорный конспект, зачет		
	ПФ	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Не умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации Умеет обосновывать и разрабатывать маркетинговую стратегию организации Умеет прогнозировать и разрабатывать маркетинговую стратегию организации			
	ПФ	Имеет навыки применения методов маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности	Не имеет навыков применения методов маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности	Имеет навыки применения методов маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности. Имеет навыки углубленного знания методов маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности Имеет навыки глубокого знания методов маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности			
ОК-5	ПФ	Знает	Не знает сущность	Знаком с сущностью партнерских отношений с	Выполнение		

Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	потребителями, клиентами, рыночными партнерами Знает сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами Уверенно знает сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	и сдача задания в виде электронной презентации (очно-заочная форма обучения), контрольной работы (заочная форма обучения); Тестирование
	ПФ	Умеет проводить конкурентный анализ отрасли	Не умеет проводить конкурентный анализ отрасли	Знаком с конкурентным анализом отрасли Умеет проводить конкурентный анализ отрасли и интерпретировать полученные результаты	
	ПФ	Владеет навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления	Не владеет навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления	Поверхностно владеет навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления Владеет навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления Уверенно владеет навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления	фронтальная беседа, опорный конспект, зачет

ЧАСТЬ 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Часть 3.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

3.1.1 Средства для входного контроля

Входной контроль проводится с целью выявления реальной готовности обучающихся к освоению данной дисциплины за счет знаний, умений, которые сформировались у обучающихся на занятиях по дисциплине макроэкономика. Входной контроль проводится в виде тестирования:

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ для проведения входного контроля Образец

1. Природа инфляции рассматривается на уровне ...
 - а) Микроэкономика
 - б) Макроэкономика
 - в) Мезоэкономика
 - г) Миниэкономика

2. Валовой выпуск представляет собой стоимость товаров...
 - а) Произведённых в стране за определенный период времени
 - б) Предназначенных для конечного потребления
 - в) Предназначенных для производства других товаров
 - г) Предназначенных для промежуточного потребления

3. Инвестиции называются индуцированными, если причиной их осуществления является...
 - а) Отсутствие спроса на блага
 - б) Заданный совокупный спрос на блага
 - в) Предлагаемый спрос на блага
 - г) Устойчивое увеличение спроса на блага

4. Если предельная склонность к депонированию (предпочтение ликвидности) равна 0,25, а норма обязательных резервов 5%, то увеличение центральным банком денежной базы на 10 млрд. лир приведет к увеличению предложения денег на _____ млрд. лир. $(0,25 + 1/0,25 + 0,05) * 10$
 - а) 32,6
 - б) 53,4
 - в) 41,7
 - г) 10

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на тестовые вопросы входного контроля

- Более 61% - **зачтено**.
- 60% и менее – **не зачтено**.

3.1.2 Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО

Перечень тем для электронной презентации

1. Маркетинг в системе управления предприятием (понятия, цели). Комплекс маркетинга.
2. Маркетинг как экономический процесс, как функция управления и как философия современного бизнеса.
3. Маркетинг как методология современного предпринимательства.
4. Цели, принципы и функции маркетинга
5. Концепции маркетинга: характеристика и эволюция развития.
6. Сущность сбытового и маркетингового подходов в деятельности фирмы.
7. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
8. Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка.
9. Факторы микро среды функционирования фирмы: характеристика и влияние на деятельность фирмы.

10. Факторы макросреды фирмы: характеристика и влияние на деятельность фирмы.
11. Понятие, цели и виды маркетинговых исследований.
12. Виды маркетинговых исследований и формы их организации.
13. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
14. Понятие конъюнктуры рынка. Конъюнктурообразующие факторы.
15. Показатели конъюнктуры рынка. Индикаторы рынка.
16. Потенциал и ёмкость рынка: понятие и расчёт. Рыночная доля фирмы.
17. Маркетинговая информация: назначение классификация, источники.
18. Вторичная и первичная информация: достоинства и недостатки.
19. Методы сбора первичной информации.
20. Наблюдение, эксперимент.
21. Опрос: фирмы опроса, их достоинства, недостатки порядок проведения.
22. Анкетирование как одна из форм опроса: достоинства и недостатки, требования, учитываемые при составлении анкет.
23. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке потребительских товаров.
24. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров производственно-технического назначения.
25. Взаимосвязь побудительных факторов маркетинга и ответной реакции потребителей.
26. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Теории мотивации З.Фрейда и А.Маслоу и их применение в маркетинге.
27. Роль и значение планирования маркетинга. Виды планов маркетинга.
28. Личностные, социальные и культурно-исторические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
29. Понятие, цели и признаки сегментации рынка.
30. Позиционирование товара на рынке.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ презентации

Параметр для оценивания	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ	Оценка
	2 балла	3 балла	4 балла	5 балла	
Раскрытие проблемы, соответствие заданию	Проблема не раскрыта, отсутствует анализ исторических источников, отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью, отсутствует/слабо выполнен анализ исторических источников, выводы не сделаны и/или не обоснованы	Проблема раскрыта, проведён анализ проблемы, не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью, квалифицированно подобрана источниковая база, выводы обоснованы	
Представление: - логика изложения материала; - слайды представлены в логической последовательности; - грамотность речи во время защиты презентации	Представляемая информация логически не связана	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна	Представляемая информация систематизирована и последовательна	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана	
Оформление: - титульный слайд с заголовком; - дизайн слайдов; - использование дополнительных эффектов Power Point (смена слайдов, звук, графики);	Не использованы информационные технологии (Power Point), в представляемой информации более 4 ошибок	Информационные технологии (Power Point) использованы частично, в представляемой информации более 3 - 4 ошибки	Использованы информационные технологии (Power Point), в представляемой информации не более 2 ошибок	Широко использованы информационные технологии (Power Point), в представляемой информации нет ошибок	

-список источников информации					
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные/частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений	
Итоговая оценка					

Шкала перевода баллов

12-20 баллов – «зачтено»
Менее 12 баллов – «не зачтено»

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ОБУЧАЮЩИХСЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

1. Комплексное исследование товарного рынка
2. Сегментация рынка
3. Товар в маркетинговой деятельности
4. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

– «зачтено» по работе присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада;
–«незачтено» присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопрос

3.1.3 Средства для текущего контроля

ВОПРОСЫ для самоподготовки к семинарским занятиям

Тема: Современная концепция маркетинга.

1. Маркетинг как философия бизнеса
2. Принципы маркетинга
3. Цели и виды маркетинга
4. Функции маркетинга
5. Факторы, воздействующие на фирму и маркетинговые стратегии предприятий

Тема: Маркетинговая среда.

1. Маркетинг и его среда.
2. Контролируемые факторы.
3. Неконтролируемые факторы.
4. Достижение целей обратной связи и приспособления.

Тема: Маркетинговое исследование товарного рынка.

1. Рынок сбыта
2. Частные рыночные проблемы
3. Общие рыночные проблемы

Тема: Стратегическое планирование маркетинга.

1. Стратегия маркетинга
2. Планирование маркетинга
3. Маркетинговая деятельность предприятия

Тема: Покупательское поведение на рынке.

1. Факторы, определяющие поведение потребителей

2. Процесс принятия решения о покупке
3. Особенности поведения потребителей на рынке товаров
4. промышленного назначения
5. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании покупательского поведения

Тема: ЖЦТ. Разработка товара-новинки.

1. Понятие товара, его классификация с учетом типологий рынков.
2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
3. Понятие и оптимизация товарного портфеля применением матрицы БКГ.

Тема: Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.

1. Реклама как форма платной и личной коммуникации
2. Реклама как многофункциональное предприятие
3. Реклама как процесс из четырех составляющих
4. Рекламодатели
5. Рекламные агентства
6. Средства рекламы
7. Потребители
8. Методика принятия решений
9. Исследования маркетинга
10. Исследования в рекламе
11. Региональные различия
12. Сельский рынок
13. Потенциальный объем сбыта

Тема: Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики.

1. Ценообразование на различных рынках: постановка целей и задач ценообразования
2. Определение спроса и оценка издержек
3. Анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования и установление окончательной цены

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ самоподготовки по темам семинарских занятий

- оценка «*зачтено*» выставляется, если обучающийся оформил отчетный материал в виде доклада или электронной презентации на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы.
- оценка «*не зачтено*» выставляется, если обучающийся неаккуратно оформил отчетный материал в виде доклада или электронной презентации на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы.

3.1.4 Средства для рубежного контроля

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ для проведения рубежного контроля Образец

Раздел 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

- А) Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу;
- Б) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемой фирмой уровня рентабельности;
- В) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- Г) Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территорий и идеи посредством обмена.

2. Расположите в порядке эволюционного развития концепции маркетинга:

- а) сбытовая концепция;
- б) рыночная концепция;
- в) производственная концепция;
- г) товарная концепция.

3. Какой рынок требует активного применения маркетинга?

- А) рынок продавца;
- Б) рынок покупателя.

4. К микросреде маркетинга относится:

- а) технология;
- б) поставщики;
- в) культура;
- г) уровень жизни населения.

5. Для анализа только внешней среды применяются:

- а) SWOT-анализ;
- б) STEP –анализ;
- в) ситуационный анализ.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на тестовые вопросы рубежного контроля

Шкала и критерии оценки рубежного контроля:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов выше 60%.
- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов ниже (или равно) 60%.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ контрольной работы по разделу курса

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся выполнил все задания в полном объеме либо допустил незначительные неточности.
- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся выполнил только часть из предложенных заданий либо допустил существенные ошибки.

3.1.5 Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ для проведения итогового контроля Образец

1. Конечной целью маркетинга является

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;

в) управляющий по маркетингу.

**ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ
ответов на вопросы тестирования**

- Более 60% - зачтено.
- 60% и менее – не зачтено.

**ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
1. действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование

**4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
сформированности компетенции**

4.1. ОПК 4 - Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Оценочные средства*		
Задания на уровне «Знать и понимать»*	Задания на уровне «Уметь делать (действовать)»	Задания на уровне «Владеть навыками (иметь навыки)»
<p>1. Фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получению максимальной прибыли - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> - философия маркетинга - принципы маркетинга - комплекс маркетинга - функции маркетинга <p>2. Это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дифференцированный - Недифференцированный - Концентрированный 	<p>1. Факторы внешней макросреды маркетинга, которые формируются условиями развития научно-технического прогресса, а именно: объемами государственных и частных капиталовложений в развитие науки и техники, количеством ученых, изобретателей и объемом запатентованных ими открытий и изобретений, известностью и оснащенностью научно-технических институтов и лабораторий и т.д.</p> <ul style="list-style-type: none"> - политические - научно-технические - научно-технологические - экономические 	<p>1. Вид конкуренции: выпуск аналогичных товаров разными предприятиями или одним, но разного оформления</p> <ul style="list-style-type: none"> - функциональная конкуренция - видовой конкуренции - ценовая конкуренция - предметная конкуренция <p>2. Использование не участвующих в конкуренции товаров или выход на неконкурентные рынки - это</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегия обхода конкурентов - упреждающая стратегия - стратегия защиты доли рынка - стратегия ниши

<p>- Массовый</p> <p>3. Этот вид маркетинга характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дифференцированный - Недифференцированный - Концентрированный - Массовый <p>4. Это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - горизонтальный - вертикальный - смешанный <p>5. Разделение рынка на отдельные сегменты, различающиеся или по своим параметрам и или по своей реакции на те или иные виды деятельности, или ещё по каким-либо признакам называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дифференциация - маркетинговое исследование - сегментирование <p>6. Цель сегментации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления потребностей потребителя в том или ином товаре, продукте, услугах и т.д. - обеспечение населения страны нужным количеством товара высокого качества - анализ рыночных и маркетинговых возможностей фирмы 	<p>2. Это совокупность факторов, действующих на предприятие, на которые это предприятие может влиять в процессе своей маркетинговой деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> - окружающая среда фирмы - микросреда фирмы - конкурентная среда фирмы 	
<p>В электронном портфолио обучающегося размещается** _____.</p>		

4.2. ОК 5 - Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Оценочные средства*		
Задания на уровне «Знать и понимать»*	Задания на уровне «Уметь делать (действовать)»	Задания на уровне «Владеть навыками (иметь навыки)»
<p>1. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена?</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинг - менеджмент - бизнес - делопроизводство - управление персоналом 	<p>1.К каналам личной коммуникации можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> - общение одного лица с аудиторией - прямую почтовую рекламу - рекламу по телевидению - печатную рекламу <p>2. Обязательным элементом процесса коммуникации должен</p>	<p>1. Факторы внешней макросреды маркетинга, которые во многом определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам и связаны с такими характеристиками, как уровень образования и профессия, степень приверженности основным</p>

<p>2. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обратная связь - специфическая атмосфера - внушение - чувство уверенности <p>3. К микросреде не относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> - посредники; - поставщики; - национальные традиции - контактные аудитории <p>4. ...— это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетинг — микс - Маркетинг – комби - Маркетинг - компани <p>5. Чувство, ощущаемое человеком от нехватки чего-либо, называется?</p> <ul style="list-style-type: none"> - необходимостью - потребностью - запросом - нуждой - спросом <p>6. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется?</p> <ul style="list-style-type: none"> - товар - обмен - сделка - запрос - купля-продажа 	<p>быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама - стимулирование сбыта - обратная связь 	<p>традиционным культурным ценностям, религиозные представления и т.д.</p> <ul style="list-style-type: none"> - политические - правовые; - культурные; - социальные <p>2. Сегментация – это в маркетинге:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разбивка покупателей на группы по определенному признаку - наиболее рациональная схема реализации товара - определение географически выгодного места для реализации товара
<p>В электронном портфолио обучающегося размещается** _____.</p>		

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ
фонда оценочных средств учебной дисциплины Б1.Б.19 Маркетинг
в составе ОПОП 38.03.01 Экономика

1. Рассмотрена и одобрена:	
а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры экономики и землеустройства; протокол № 10 от 07.06.2016 г. Зав. кафедрой, канд. экон. наук, доцент  Т.И. Захарова	
б) На заседании методического совета Тарского филиала; протокол № 10 от 15.06.2016 г. Председатель методического совета, канд. пед. наук, доцент  А.М. Берестовский	
2. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы по профилю ОПОП:	
Администрация Тарского муниципального района Омской области, гл. бухгалтер Комитета по сельскому хозяйству и продовольствию  О.П. Петрунишина	



ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ
к фонду оценочных средств учебной дисциплины
в составе ОПОП 38.03.01 Экономика

Ведомость изменений

Срок, с которого вводится изменение	Номер и основное содержание изменения и/или дополнения	Отметка об утверждении/ согласовании изменений	
		инициатор изменения	руководитель ОПОП или председатель МКН