УТВЕРЖДЕНА

Директор Челябинского филиала

РАНХиГС Е.В. Алдошенко

Электронная подпись

**ФОНД** **ОЦЕНОЧНЫХ** **СРЕДСТВ**

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08 «Основы маркетинга»

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине ОП.08 Основы маркетинга разработан на основе рабочей программы учебной дисциплины «Основы маркетинга» для специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

**Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» рассмотрена и одобрена на заседании ученного совета Протокол № 9 от «25» мая 2023 г.**

Организация разработчик: РАНХиГС

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. [Паспорт оценочных средств по РПД 4](#_bookmark0)
   1. [Область применения оценочных средств промежуточной аттестации 4](#_bookmark1)
   2. [Цели и задачи промежуточной аттестации 4](#_bookmark2)
   3. [Формы проведения промежуточной аттестации 4](#_bookmark3)
   4. [Задания для промежуточной аттестации 4](#_bookmark4)

# ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО РПД

ОП.08 «Основы маркетинга»

*(индекс,* *наименование)*

## Область применения оценочных средств промежуточной аттестации

Фонды оценочных средств промежуточной аттестации являются частью рабочей программы дисциплины (модуля) программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

## Цели и задачи промежуточной аттестации

Целью промежуточной аттестации является установление соответствия уровня освоенности компетенций, обеспечивающих соответствующую квалификацию и уровень образования обучающихся, ФГОС СПО по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике. Промежуточная аттестация призвана способствовать систематизации и закреплению знаний и умений обучающегося по специальности при решении конкретных профессиональных задач, определить уровень подготовки выпускника к самостоятельной работе.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой. Возможно применение балльно-рейтинговой системы оценивания (далее — БРС).

Знания и компетенции студента на зачете с оценкой оцениваются оценками: «*отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».*

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее соответственно — инвалиды, лица с ограниченными возможностями здоровья) промежуточная аттестация проводится с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности).

Обучающиеся, имеющие академическую задолженность, вправе пройти промежуточную аттестацию по соответствующей дисциплине или практике не более двух раз.

## Формы проведения промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

## Задания для промежуточной аттестации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п  п | Вопрос | Компетенции | Ответ |
| 1 | В чем состоит сущность маркетинга? | ОК 03  ОК 04 | Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить только то, что будет безусловно продано, но не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести |
| 2 | Перечислите функции маркетинга. | ОК 03  ОК 04 | Аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая, контроль. |
| 3 | Перечислите ключевые понятия маркетинга. | ОК 03  ОК 04 | Нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. |
| 4 | Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций? | ОК 03  ОК 04 | Рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 5 | Какие потребности согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить? | ОК 03  ОК 04 | Физиологические потребности |
| 6 | Кто является основоположником маркетинга? | ОК 03  ОК 04 | Филип Котлер |
| 7 | Раскройте понятие рынок предприятий. | ОК 03  ОК 04 | Рынок предприятий – это организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства |
| 8 | Дайте определение понятия маркетинговая среда фирмы. | ОК 03  ОК 04 | Маркетинговая среда фирмы– это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы. |
| 9 | Дайте определение микросреды. | ОК 03  ОК 04 | Микросреда – это силы и субъекты, на которые фирма может влиять. |
| 10 | Метод стратегического планирования, с помощью которого компании могут установить, какой вариант является предпочтительным, какие нужно усилить стороны и устранить опасные угрозы – это? | ОК 03  ОК 04 | Это SWOT-анализ. |
| 11 | Что может быть причиной смены предпочтений потребителей? | ОК 03  ОК 04 | Новые модные тенденции, изменение дохода, неудовлетворенность предыдущей покупкой |
| 12 | Какие факторы могут повлиять на решение потребителя отказаться от покупки товара? | ОК 03  ОК 04 | Плохой сервис, сложность процесса покупки, негативный опыт других покупателей |
| 13 | К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи? | ОК 03  ОК 04 | К демографическому признаку |
| 14 | Если вы приобрели автомобиль, то к какому виду товара его можно отнести? | ОК 03  ОК 04 | К товарам личного пользования |
| 15 | Как называю практику установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей? | ОК 03  ОК 04 | Это стратегия проникновения на рынок |
| 16 | Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке? | ОК 03  ОК 04 | Это стимулирование сбыта |
| 17 | В чем отличие стимулирования сбыта от других инструментов маркетинговых коммуникаций? | ОК 03  ОК 04 | Отличается тем, что обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки |
| 18 | Какие положительные действия выполняет реклама для потребителя? | ОК 03  ОК 04 | Реклама позволяет разумно осуществлять выбор товара на основе предоставленной информации |
| 19 | Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели – это? | ОК 03  ОК 04 | Это первичные данные |
| 20 | Что предпочтительнее всего использовать для выявления покупательских предпочтений? | ОК 03  ОК 04 | Анкетный опрос |
| 21 | Главной идеей маркетинга является идея: | ОК 03  ОК 04 | 1. **Человеческих потребностей;** 2. Общечеловеческих ценностей; 3. Получения прибыли; 4. Завоевание небольшой части рынка. |
| 22 | Не является функцией маркетинга: | ОК 03  ОК 04 | 1. Аналитическая; 2. Производственная; 3. Сбытовая; 4. **Ценовая.** |
| 23 | Это совокупность маркетинговых средств, управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом решить поставленные маркетинговые задачи на выбранном сегменте рынка: | ОК 03  ОК 04 | 1. **Маркетинг-микс;** 2. Структурный маркетинг; 3. Комплексный маркетинг; 4. Нет верного варианта. |
| 24 | Маркетинг — это процесс, состоящий: | ОК 03  ОК 04 | 1. **Из определения потребностей покупателей;** 2. Из определения платежной способности покупателей; 3. Из желания покупателей. |
| 25 | Соотнесите понятия с их определением: нужда, потребность, спрос, товар, обмен.  1. Это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.  2. Это способ получения от кого-либо желаемого объекта (продукта) путем предложения взамен иной ценности или услуги.  3. Это чувство ощущения нехватки чего-либо, настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо.  4.Это нужда, принявшая специфическую форму (направленная на что-либо, способное ее удовлетворить) в соответствии с культурным уровнем и личностью человека.  5. Это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. | ОК 03  ОК 04 | 1. Спрос 2. Обмен 3. Нужда 4. Потребность 5. Товар |
| 26 | Покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения – это: | ОК 03  ОК 04 | 1. **Международный рынок;** 2. Рынок промежуточных продавцов; 3. Рынок предприятий; 4. Рынок государственных учреждений. |
| 27 | Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это | ОК 03  ОК 04 | 1. макросреда фирмы; 2. **микросреда фирмы;** 3. маркетинговая среда. |
| 28 | Установите соответствие между факторами макросреды и их характеристиками: культурные (социальные)факторы, экономические факторы, научно-технические (технологические) факторы, природные факторы, политические факторы, демографические факторы.   1. определение структуры населения: рост численности, возраст, этнические рынки, уровень образования, структуру семьи, географические перемещение населения 2. определение покупательной способности населения: распределение доходов, взаимосвязь цен, сбережений, долгов и доступности кредита 3. ухудшение экологической ситуации на земле, сокращение запасов природных ресурсов, удорожание энергоносителей, рост загрязнения окружающей среды 4. ускорение научно-технического прогресса, увеличение бюджета на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, ужесточение государственного контроля над технологическими переменами 5. законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность 6. взгляды людей на самих себя, отношения между людьми и организациями, культурные ценности | ОК 03  ОК 04 | 1. Демографические факторы 2. Экономические факторы 3. Природные факторы 4. Научно-технические (технологические) факторы 5. Политические факторы 6. Культурные (социальные)факторы |
| 29 | Какие факторы оказывают наибольшее влияние на принятие решения о покупке? | ОК 03  ОК 04 | 1. цена, бренд, качество, реклама; 2. **маркетинговые исследования, советы друзей, эмоции, удобство;** 3. цена, удобство, гарантия, стиль; 4. стиль, качество, реклама, удобство. |
| 30 | Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга – это? | ОК 03  ОК 04 | 1. семья; 2. **сегмент рынка;** 3. общественная группа. |
| 31 | В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям…:  1. сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;  2. характеристики сегмента должны быть измеримы;  3. сегмент должен определяться качественными показателями;  4. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей. | ОК 03  ОК 04 | 1,2 |
| 32 | Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это | ОК 03  ОК 04 | 1. **цена;** 2. себестоимость; 3. стоимость.. |
| 33 | Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе: | ОК 03  ОК 04 | 1. выведения на рынок; 2. зрелости; 3. **роста.** |
| 34 | Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются: | ОК 03  ОК 04 | 1. товары предварительного выбора; 2. товары пассивного спроса; 3. **товары повседневного спроса.** |
| 35 | Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:  1.Рост  2. Зрелость  3. Внедрение  4. Спад | ОК 03  ОК 04 | 3124 |
| 36 | Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга – это? | ОК 03  ОК 04 | 1. организация сбыта; 2. продвижение товара на рынок; 3. **позиционирование товара на рынке.** |
| 37 | В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта…:  1. конкурсы, лотереи;  2. объявления на транспорте, в печати;  3. экспозиции и демонстрации товара в местах продажи;  4. радиопередачи, реклама на телевидении. | ОК 03  ОК 04 | 1,3 |
| 38 | Обязательным элементом процесса коммуникации является: | ОК 03  ОК 04 | 1. Реклама; 2. Стимулирование сбыта; 3. **Обратная связь.** |
| 39 | Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории? | ОК 03  ОК 04 | 1. привлечь внимание; 2. удержать интерес; 3. побуждать к действию, то есть покупки; 4. **все ответы правильные.** |
| 40 | Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи: | ОК 03  ОК 04 | 1. **поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;** 2. мотивацию покупателей; 3. продажа товаров по цене ниже себестоимости; 4. увеличение реальных доходов граждан. |