

Комитет по образованию Санкт-Петербурга
Санкт-Петербургское государственное автономное
профессиональное образовательное учреждение
«Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина»

РАССМОТРЕНО и ПРИНЯТО
Педагогическим советом СПб МТА
протокол № 116

от «31» августа 2023г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор СПб МТА

В.А. Никитин

«31» августа 2023г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
учебной дисциплины/профессионального модуля
ОП.12 Основы маркетинга
(индекс, наименование дисциплины/модуля)

программы подготовки специалистов среднего звена по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике
(код, наименование профессии)

Номер регистрации

16.2

Санкт-Петербург
2023

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

(код, наименование специальности)

учебного плана основной профессиональной программы подготовки специалистов среднего звена и рабочей программы учебной дисциплины (профессионального модуля).

Рассмотрено на заседании цикловой методической комиссии

протокол № 1 от «30» августа 2023 г.

Председатель ЦМК

 / Юрба Л.В.

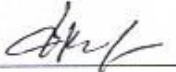
Разработчики:

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Согласовано:

Методист

 И.А.Князева

Согласовано:

Начальник методического отдела

 Е.В.Зарипова

СОДЕРЖАНИЕ

1	Паспорт фонда оценочных средств.	4
2	Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке	4
3	Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации	5
4	Список рекомендуемой литературы	8

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства (ОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины.

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Фонд оценочных средств разработан в соответствии с рабочей программой «Основы маркетинга» по специальности среднего профессионального образования по программе подготовки специалистов среднего звена 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 05 ОК 06 ОК 09 ПК.3.2	- выявлять потребности; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - оценивать маркетинговую среду организации; - анализировать ценовую политику организации; - организовывать рекламные компании; - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта. - анализировать товарную политику предприятия (организации).	- структуру маркетинговой деятельности; - принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; - маркетинговую окружающую среду организации; - стратегию и планирование маркетинга.

Формы контроля: контроль знаний обучающихся проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация обучающихся – оценка знаний и умений проводится постоянно с помощью контрольных заданий, на практических занятиях, по результатам самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация обучающихся по учебной дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета.

3.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Итоговый тест по дисциплине «Маркетинг»

1. *Маркетинг* – это...

- а) комплексная система организации, планирования и управления всеми сторонами деловой активности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах;
- б) некоторый реальный процесс маркетинговой деятельности предприятия, который реализуется через набор принципов, функций и средств маркетинга;
- в) научную дисциплину и теорию управления деятельностью предприятия в условиях рыночной экономики;
- г) образ мыслей, систему взглядов, мировоззрение на роль и значение деятельности предприятия, на систему управления этой деятельностью;
- д) все ответы верны

2. *Сущность маркетинга* заключается в ...

- а) достижении максимально возможного уровня потребления (стимулирование максимально высокого уровня потребления, что создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства);
- б) достижение максимального уровня потребительской удовлетворенности;
- в) максимальное повышение качества жизни населения (качество, количество, ассортимент, доступность цен товаров, рост разнообразия и объема услуг, качество окружающей среды, качество культурной среды.);
- г) том, что следует производить ту продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести.

3. *Нужда* – это...

- а) ощущение необходимости чего-либо, проявляющиеся в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
- б) источник активности человеческой деятельности, а также выражение отношения человека к внешнему материальному миру;
- в) чувство ощущаемой нехватки чего-либо и является природной потребностью человека;
- г) все ответы верны

4. *Потребности* – это...

- а) чувство ощущаемой нехватки чего-либо и является природной потребностью человека;
- б) это форма проявления потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом;
- в) ощущение необходимости чего-либо, проявляющиеся в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
- г) все ответы верны.

5. *Спрос (запрос)* – это...

- а) ощущение необходимости чего-либо, проявляющиеся в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
- б) источник активности человеческой деятельности, а также выражение отношения человека к внешнему материальному миру;
- в) форма проявления потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом;
- г) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

6. *Рынок* – это...

- а) это действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей;
- б) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
- в) это система экономических отношений, обеспечивающая эффективное функционирование народного хозяйства на основе заинтересованности товаропроизводителей в получении прибыли. Обобщенными характеристиками рынка являются спрос и предложение
- г) характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанная с превышением предложения над спросом.

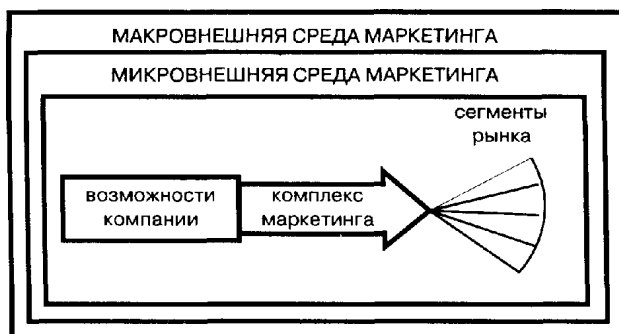
7. **К функциям маркетинга не относится:**

- а) анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- б) разработка маркетинговых целей;
- в) разработка маркетинговой стратегии;
- г) разработка товарной и ценовой политики;
- д) формирование системы товародвижения;
- е) разработка комплекса мероприятий по развитию предприятия;
- ж) комплексное исследование рынка;
- з) формирование системы спроса и стимулирования сбыта продукции;
- и) анализ и контроль маркетинговых мероприятий.

8. **Опишите суть рисунка, изображенного ниже, каким образом осуществляется данное взаимодействие?**



9. **Опишите суть рисунка, изображенного ниже, каким образом осуществляется данное взаимодействие?**



10. **Перечислите что входит в микровнешнюю среду:**

Перечислите что входит в макровнешнюю среду:

11. **Сегментирование рынка – это...**

- а) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка;
- б) выявление у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте (продуктах) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия;
- в) это разбивка рынка на четкие группы покупателей, каждой из которых требуются отдельные товары и комплексы маркетинга;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

12. **Рыночный сегмент – это...**

- а) группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов;
- б) группа покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия;
- в) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

13. **К критериям сегментации потребительских рынков нельзя отнести:**

- а) географические
- б) психографические
- в) демографические

- з) личностные
- д) поведенческие

14. Рыночное окно – это...

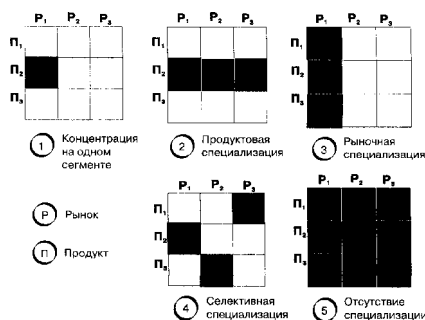
- а) сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и возможности его поставки;
- б) это сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей;
- в) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка.

15. Рыночная ниша – это...

- а) сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и возможности его поставки;
- б) это сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей;
- в) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка.

16. Целевой рынок (базисный рынок) – это...

- а) сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и возможности его поставки;
- б) это сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей;
- в) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка.



18.

Расшифруйте каждый из вариантов сегментации:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Недифференцированный маркетинг – это...

- а) такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом;
- б) направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами и ценами для каждого сегмента рынка;
- в) направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах);

- з) все ответы верны
- д) все ответы не верны

19. Дифференцированный маркетинг – это...

- а) такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом;
- б) направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами и ценами для каждого сегмента рынка;
- в) направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах);
- з) все ответы верны

д) все ответы не верны

20. Концентрированный (сфокусированный) маркетинг – это

а) такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом;

б) направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами и ценами для каждого сегмента рынка;

в) направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах);

г) все ответы верны

д) все ответы не верны

21. Позиционирование товара на рынке – это

а) осуществление выбора таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества;

б) действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;

в) мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта.

22. Конкурентное преимущество – это...

а) преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ, – или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам;

б) преимущество над конкурентами, основанное на отличительном качестве товара;

в) преимущество над конкурентами, основанное на выгоде или возможности решения проблемы;

г) преимущество над конкурентами, ориентированное на определенную категорию потребителей, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

24. Данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований называются...

а) вторичная информация;

б) первичная информация;

в) внутренняя информация;

г) внешняя информация.

25. Маркетинговые исследования основаны на использовании вторичной маркетинговой информации и могут быть реализованы как традиционными методами (вручную), так и с помощью персональных компьютеров, называется:

а) кабинетными;

б) полевыми

26. Совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду это...

а) тип личности;

б) поведение потребителя;

в) отношение к товару.

27. Товар не выполняет функцию:

а) потребительскую

функцию; б) эргономическую

функцию; в) символическую

функцию; г) эмоциональную

функцию.

28. Товар рассматривается с трех позиций, каких?

а) товар по замыслу;

б) фактический товар;

в) товар с подкреплением;

г) необходимый товар;

д) товар заменитель.

29. К характеристикам услуги нельзя отнести:

а) неосвязаемость;

б) неотделимость от источника;

в) непостоянство качества;

г) несохраняемость;

д) постоянство качества;

е) человеческий фактор.

30. Товарный ассортимент – это...

а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;

б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

31. Товарная номенклатура- это...

а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;

б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

32. Любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио и т.д. это...

а) канал распределение;

б) маркетинговые

коммуникации; в) механизм

позиционирования; г) реклама.

33. К задачам рекламы не относится:

а) информирование;

б) увещевание;

в) интрига;

г) напоминание;

д) удержание.

34. Разрабатываются на период от трех до пяти лет и более. Центральная задача таких планов заключается в том, чтобы в сложившейся в настоящее время ситуации сформировать маркетинговые решения, которые будут, эффективными в долгосрочной перспективе:

а) стратегические планы;

б) тактические планы;

в) оперативные планы.

35. Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей».

а) бренд;

б) брендинг;

в) товарный знак;

г) марка.

По итогам проверки тестирования выставляется оценка (итоговый балл) в соответствии с требованиями:

Кол-во правильных ответов	Оценка	Кол-во баллов
30-35	«5» - отлично	85-100
20-29	«4» - хорошо	60-84
10-19	«3» - удовлетворительно	40-59
0-9	«2» - неудовлетворительно	0-39

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Определение маркетинга, сущность маркетинга
2. Этапы эволюции маркетинга, концепции маркетинга
3. Нужда, потребность, спрос, предложение
4. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца
5. Сделка, товар, полезность товара, цена
6. Принципы маркетинга, функции маркетинга, концепция маркетинга
7. Виды маркетинга
8. Взаимодействие потребителей и производителей
9. Внешняя среда и комплекс маркетинга
10. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, виды сегментации
11. Позиционирование товара на рынке
12. Критерии сегментации потребительских рынков, варианты сегментации
13. Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный (сфокусированный) маркетинг
14. Позиционирование товара на рынке, конкурентное преимущество

15. Основные типы позиционирования товара на рынке, условия правильного позиционирования
16. Классификация маркетинговой информации, маркетинговые исследования
17. Основные направления маркетинговых исследований, методы маркетинговых исследований
18. Этапы проведения маркетинговых исследований
19. Поведение потребителей, процесс принятия решения потребителем
20. Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей
21. Товар, услуга
22. Идея товара, замысел товара, жизненный цикл товара
23. Товарный ассортимент, товарная номенклатура, упаковка и маркирование товаров
24. Ценообразование, принципы ценообразования, ценообразующие факторы
25. Этапы ценообразования, стратегии и тактики ценообразования, ценовая политика предприятия
26. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка
27. Система товародвижения, сущность каналов распределения и их виды, канал распределения
28. Сбытовые маркетинговые системы, выбор каналов распределения и организация сбытовой сети
29. Реклама, задачи рекламы, виды рекламы, рекламная кампания
30. Сущность и виды публичных релейшнз (ПР)
31. Стратегия маркетинга
32. Среда организации
33. Стратегические планы маркетинга, классификация планов маркетинга
34. Тактические планы маркетинга, оперативные (краткосрочные) планы маркетинга
35. Структура плана маркетинга
36. SWOT-анализ
37. Конкуренция, функции конкуренции, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция
38. Основные подходы к оценке конкурентных позиций предприятия, методы оценки конкурентоспособности товара
39. Конкурентоспособностью товара
40. Государственное регулирование конкуренции
41. Маркетинг отношений
42. Маркетинг в торговле, международный маркетинг

Перечень тем контрольных работ

1. Маркетинг, основные понятия.
2. Виды маркетинга, комплекс маркетинга и его окружающая среда
3. Сегментирование и выбор целевых сегментов.
4. Дифференцирование и позиционирование продуктов.
5. Сущность маркетинговых исследований.
6. Поведение покупателей.
7. Товар, товарная политика
8. Цена и ценообразование.
9. Система товаропродвижения
10. Маркетинговые коммуникации
11. Стратегический маркетинг
12. Планирование в маркетинге.

13. Конкурентоспособность предприятия
14. Бренд, марка
15. Сферы применения маркетинга

4.СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ