

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Улан-Удэнский колледж железнодорожного транспорта – филиал Федерального
государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»
(УУКЖТ ИрГУПС)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОП.11 МАРКЕТИНГ

программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ)

по специальности СПО

43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта)

*Базовая подготовка
среднего профессионального образования*

*Очная форма обучения на базе
основного общего образования / среднего общего образования*

Улан Удэ - 2022

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИрГУПС и соответствует оригиналу

Подписант ФГБОУ ВО ИрГУПС Трофимов Ю.А.

00a73c5b7b623a969ccad43a81ab346d50 с 08.12.2022 14:32 по 02.03.2024 14:32 GMT+03:00

Подпись соответствует файлу документа



Фонд оценочных средств разработан на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта) (базовая подготовка) и рабочей учебной программы дисциплины ОП.11 Маркетинг.

РАССМОТРЕНО

ЦМК *специальности*

38.02.01, 43.02.06

протокол № 5 от « 01 » 04 2022г

Председатель ЦМК




(подпись)

А.Г. Клименко
(И.О.Ф)

СОГЛАСОВАНО

Зам. директора колледжа по УВР



(подпись) О.Н. Иванова
(И.О.Ф)

« 09 » 06 2022г.

Разработчик:

Клименко А.Г., преподаватель высшей квалификационной категории УУКЖТ
УУИЖТ

Содержание

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Паспорт фонда оценочных средств | 4 |
| 1.1 | Область применения | 4 |
| 1.2 | Результаты освоения дисциплины, подлежащие контролю | 4 |
| 1.3 | Система контроля и оценки освоения программы дисциплины | 5 |
| 1.3.1 | Формы промежуточной аттестации по ППСЗ при освоении программы дисциплины | 5 |
| 1.3.2 | Организация контроля и оценки освоения программы дисциплины | 5 |
| 2. | Фонд оценочных средств для оценки уровня освоения умений и знаний по дисциплине | 6 |
| 2.1 | Материалы текущего контроля успеваемости | 6 |
| 2.2 | Материалы промежуточной аттестации | 14 |

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1 Область применения

Фонд оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения дисциплины ОП.11 Маркетинг программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) по специальности 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта).

ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего и рубежного контроля, промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

Итогом дифференцированного зачета является оценка в баллах: 5 – отлично; 4 – хорошо; 3 – удовлетворительно; 2 - неудовлетворительно.

ФОС позволяет оценивать уровень освоения знаний и умений по дисциплине.

1.2 Результаты освоения дисциплины, подлежащие контролю

В результате контроля и оценки по дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих знаний и умений по показателям:

Таблица 1

| Результаты обучения | Показатели оценки результата | Формируемые общие и профессиональные компетенции |
|--|---|--|
| У1 - использовать знания и умения в области маркетинга при изучении профессиональных модулей и в профессиональной деятельности | - демонстрация приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни; | ОК 1. ОК 8. ПК 1.1,1,5, 2.1, 3.2 |
| З1 - принципы и стратегию маркетинга | Перечисление в полном объеме принципы маркетинга - точное определение стратегии в конкретной ситуации | ОК 2. ОК 9. ПК 1.1,2.1 |
| З2 - рынок как объект маркетинга; | правильная характеристика рыночных особенностей в области маркетинга | ОК 1.- ОК 9. ПК 1.1,1,5, 2.1, 3.2 |
| З3- потребительское поведение; | верное определение основных потребителей их поведение в области профессиональной деятельности | ОК.1- ОК.9 ПК 1.1,1,5, 2.1, 3.2 |
| З4 - комплекс маркетинга: продукт (услуга), продвижение, цена; | Верная классификация возможных вариантов процесса принятия и реализации управленческих решений в комплексе маркетинга | ОК 3. ПК 1.1, 2.1, |
| З5- сегментацию рынка и позиционирование продуктом (услугой) | Правильные определения сегментов рынка и позиционирование товаров в области сервисных услуг | ОК 6., ОК 9. ПК 1.1,1,5, 2.1, 3.2 |

1.3 Система контроля и оценки освоения программы дисциплины

1.3.1 Формы промежуточной аттестации по ППСЗ при освоении программы дисциплины

Таблица 2

| Наименование дисциплины | Семестр на базе | | Формы промежуточной аттестации |
|-------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| | основного общего образования | основного общего образования | |
| Маркетинг | 3 | 1 | Дифференцированный зачет |

1.3.2 Организация контроля и оценки освоения программы дисциплины

Основными формами проведения текущего контроля знаний на занятиях являются: устный фронтальный, тематический опрос; выполнение практических работ.

Таблица 3

| Раздел/тема дисциплины | Текущий контроль успеваемости | | Промежуточная аттестация | | | |
|--|--|---|--------------------------|---|--|--|
| | Формы контроля | Проверяемые У, З, ОК, ПК | Формы контроля | Проверяемые У, З, ОК, ПК | | |
| Раздел 1 Основы маркетинга | | | | | | |
| Тема 1.1. Сущность маркетинга | самостоятельная работа | У1, 31,32,33,34,35, ОК.1, ОК.9 ПК 1.1, ПК 2.1 | Дифференцированный зачет | У1, 31,32,33,34,35, ОК1-9, ПК 1.1. ПК 1.5.. ПК 2.1. ПК 3.2. | | |
| Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование | самостоятельная работа | У1, 31,32,33,34,35, ОК2, ОК.4, ОК5, ПК 1.1, ПК 1.5, ПК 2.1,3.2 | | | | |
| Тема 1.3. Покупательское поведение потребителей | самостоятельная работа, выполнение практической работы 1 | У1, 33 ОК.3, ОК.8 ПК 1.1, 1.5, 2.1 | | | | |
| Раздел 2 Основные стратегии | | | | | | |
| Тема 2.1. Сегментирование рынка | самостоятельная работа | У1,35 ПК 1.1.,2.1,3.2 | | | | |
| Тема 2.2. Основы товарной политики | самостоятельная работа, выполнение практической работы 2 | У1,34, ПК 1.1.,2.1,3.2 ОК 3,8 | | | | |
| Тема 2.3. Ценообразование в маркетинге | самостоятельная работа, выполнение практической работы 3 | У1,34, ОК.1,ОК.4 ПК 1.5, ПК 2.1 | | | | |

| Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Тема 3.1. Организация товародвижения | самостоятельна работа, выполнение практических работ | У1,32,34, ОК.6 ПК 1.1. , 1.5 ПК 2.1, ПК 3.2 | | |
| Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации | самостоятельна работа, выполнение практической работы 4 | У1,32,34, ОК.6 ПК 1.1. , 1.5 ПК 2.1, ПК 3.2 | | |
| Тема 3.3. Рекламное дело | самостоятельна работа, выполнение практической работы 5 | У1,32,34, ОК.6 ПК 1.1. , 1.5 ПК 2.1, ПК 3.2 | | |

Дифференцированный зачет проводится в сроки, установленные учебным планом, и определяемые календарным учебным графиком образовательного процесса. Проводится в форме тестирования.

Распределение проверяемых результатов обучения по дисциплине по видам контроля приводится в Сводной таблице.

Таблица 4 Сводная таблица по дисциплине

| Результаты обучения по дисциплине | Текущий контроль успеваемости | | | Промежуточная аттестация |
|---|-------------------------------|---|---------------------|------------------------------|
| | Устный опрос | задания на основе оценки письменного ответа на вопрос | Защита Л/П работ | Дифференциро ванный зачет |
| Уметь У1 | + | + | + | + |
| Знать З1 | | + | + | + |
| З2 | + | | + | + |
| З3 | | | + | + |
| З4 | | | + | + |
| З5 | + | | + | + |

2. Фонд оценочных средств для оценки уровня освоения умений и знаний по дисциплине

2.1 Материалы текущего контроля успеваемости

2.1.1 Входной контроль по дисциплине предназначен для проверки знаний и уровня подготовки учащихся по дисциплинам Экономика, Право, Обществознание базового уровня подготовки.

Данная контрольная работа проводится в начале изучения курса, на первой, второй неделе обучения. На выполнение контрольной работы отводится 15 минут.

Работа содержит 2 варианта по 8 вопросов, которые разделены на две части: теоретические вопросы, тесты.

Метод оценки выполнения задания:

оценка «5» - если выполнено 90 - 100% задания, т.е. допущена 1 ошибка

оценка «4» - если выполнено 80% задания, т.е. допущено 2 ошибки

оценка «3» - если выполнено 70 % задания, т.е. допущено 3 ошибки

оценка «2» - если выполнено менее 60 % задания и допущено более 4 ошибок.

Вариант 1

1. Максимальная отдача от каждой единицы ресурсов:

- а) экономическая эффективность
- б) экономический рост
- в) справедливое распределение
- г) торговый баланс
- д) полная занятость

2. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. На какой стадии жизненного цикла, характеризуются значительные производственные и исследовательские затраты, отсутствие фактических конкурентов, незначительная роль цены, являющейся сигналом качества товаров?

4. Какой термин отражает способность и желание людей платить за что-либо?

- а) потребность
- б) спрос
- в) необходимость
- г) желание

5. Данные собранные ранее для других целей это вид, какой информации?

6. Совокупность экономических отношений между субъектами товарного оборота это?

- а) цена;
- б) рынок;
- в) платеж;
- г) общественные отношения

7. Экономическая свобода - это свобода решения...

- а) вопроса что производить?
- б) как производить?
- в) для кого производить?
- г) верно а, б, в
- д) нет правильного ответа

8. На какие два раздела делится экономика:

- а) микроэкономика
- б) монополия
- в) макроэкономика
- г) верны а, б
- д) верны а, в

Вариант 2

1. Чувство ощущаемой человеческой нехватки чего-либо, это:

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) запрос;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен, это:

- а) обмен;
- б) рынок;
- в) запрос;
- г) товар.

3. При сборе первичных данных, какие инструменты исследования могут быть использованы?

4. В какой фазе жизненного цикла обороты возрастают. Реализованные прежде мероприятия маркетинга проявляют теперь свою эффективность. Формируется и стабилизируется оптимальный уровень издержек производства. Прибыль в этот период максимальная?

5. Какой способ сегментации представляет собой разделение потребителей на группы по признакам пола, возраста, размера семьи, доход?

6. Сфера товарно-денежного обращения как результат столкновения и согласования интересов производителей и потребителей это?

- а) цена;
- б) рынок;
- в) платеж;
- г) общественные отношения.

7. Какие вопросы являются главными вопросами экономики?

- а) что производить
- б) для кого производить
- в) как производить

г) а, б

д) а, б, в

8. Историческая форма присвоения материальных благ:

а) сбережения

б) собственность

в) микроэкономика

г) теория монетаризма

д) макроэкономика

Ключ

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------|---|---|--------------------------------|------|----------------------|---|---|---|
| Вариант 1 | а | б | внедрение | а | Вторичная информация | б | г | д |
| Вариант 2 | б | б | Анкета, панель, кино, интернет | рост | демографический | б | д | а |

2.1.2 Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине Маркетинг¹.

Методические указания по выполнению практических работ разработаны в соответствии с рабочей учебной программой дисциплины ОП.11. Маркетинг для специальности 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта) и требованиями к результатам освоения программы подготовки специалистов среднего звена ФГОС СПО по данной специальности.

Цель данных методических указаний – оказать помощь студентам при выполнении практических работ и закреплении теоретических знаний по основным разделам дисциплины.

Выполнение практических работ направлено на формирование общих и профессиональных компетенций, закрепление знаний, освоение необходимых умений и способов деятельности, формирование первоначального практического опыта:

Критерии оценок:

«отлично» выставляется, если студент умеет самостоятельно решать практические задачи, свободно использует справочную литературу, делает обоснованные выводы из результатов расчётов;

«хорошо» выставляется, если студент умеет самостоятельно решать практические задачи с некоторыми недочётами, ориентироваться в справочной литературе, правильно оценивать полученные результаты расчётов и сделать выводы;

¹ Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине Маркетинг специальности 43.02.06, УУИЖТ, 2022

«удовлетворительно» выставляется, если студент с помощью преподавателя показал умения получить правильные решения конкретной практической задачи, пользоваться справочной литературой, правильно оценить полученные результаты расчётов и сделать выводы или самостоятельно с допущением ошибок;

«неудовлетворительно» выставляется, если студент не выполнил практическую задачу, не умеет пользоваться справочной литературой, делать выводы.

Практическая работа 1

Тема: Основы современного маркетинга

Цель: Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.

Норма времени: 2 часа

Учебно-методическое оснащение рабочего места:

1. Методические указания по выполнению практических работ.

Рекомендуемая литература:

1.1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО / под общ. ред. С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Серия: Профессиональное образование). — ISBN 978-534-08748-2.

Порядок проведения практического занятия:

Анализ функций маркетинга позволяет представить весь процесс управления маркетингом в виде семи последовательно осуществляемых шагов.

Задание 1

Расставьте основные функции маркетинга в предложенной схеме (рис.1) МИ — маркетинговые исследования; СВП — сегментация, выбор целевых сегментов, позиционирование; ТП — товарная политика; ЦП — ценовая политика; СП — сбытовая политика; КП — коммуникационная политика; К — контроль (оценка результатов посредством обратной связи, пересмотр и улучшение стратегии и тактики маркетинга).

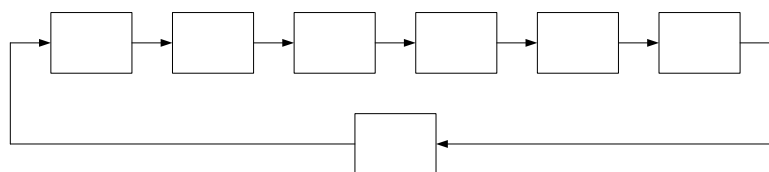
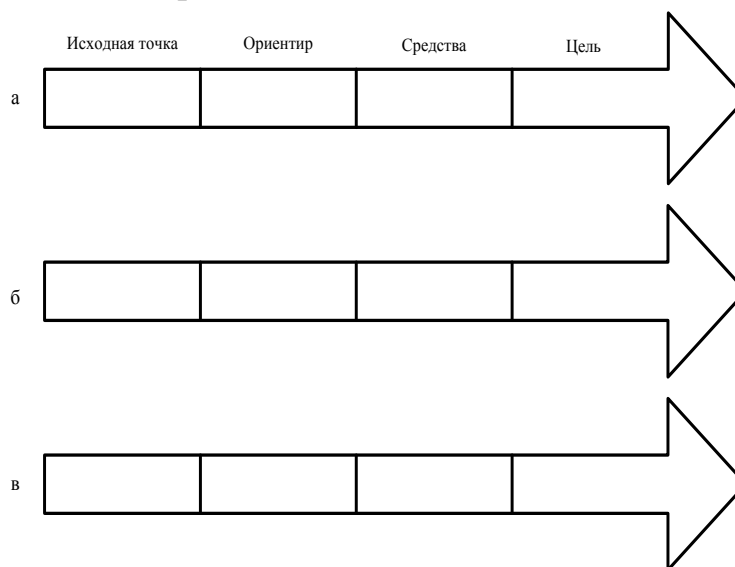


Рисунок 1 Основные мероприятия в процессе управления маркетингом

Задание 2

Завершите схемы концепции совершенствования производства, концепции интенсификации коммерческих усилий и потребительской концепции маркетинга (рис.2), распределив определенном порядке следующие пункты:

1. Ряд мероприятий по осуществлению маркетинга.
2. Товары.
3. Получение прибыли за счет увеличения объема выпускаемой продукции.
4. Производительность.
5. Получение прибыли за счет постоянного удовлетворения требований покупателей.
6. Расширение производства путем его рационализации.
7. Нужды потребителей.
8. Инструменты фирмы по сбыту продукции и стимулирования.
9. Получение прибыли за счет объема продаж .
10. Производить как можно больше.
11. Производить то, что можно сбыть.
12. Пытаться сбыть все, что произведено.



а – концепции совершенствования производства;
б – концепции интенсификации коммерческих усилий;
в - потребительской концепции маркетинга

Задание 3

На какой концепции маркетинга основа деятельность следующих фирм?

1. Фирма «Виктория» занимается пошивом мужской одежды. Разработку новых моделей она осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Мебельная фабрика производит не дорогую, практичную мебель добротного качества, широко представляя свою продукцию в торговой сети.
3. Фирма «Зебра» производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

4. Компания «Электрон» занимается производством бытовой электроники, постоянно совершенствуя свой товар. Акцент в управлении фирмой делается на товарную политику, а не на изучение реального спроса на свою продукцию.

Содержание отчёта:

Наименование и цель работы:

Задание 1

Задание 2

Задание 3

Выводы о значении практической работы в освоении учебного материала.

2.1.3 Ситуационные задачи тема «Коммуникативная политика».

1. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:

- а) подростков;
- б) домохозяек;
- в) служащих;
- г) работников сельского хозяйства?

2. Объем сбыта в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания, составил 3 400 ящиков до начала рекламы и 6 200 ящиков после ее появления. В контрольных городах Г, Д, Е объем продаж составлял 4 600 ящиков в первом периоде и 4 830 ящиков во втором.

Какую часть прироста можно логически отнести на счет рекламы? Попробуйте с помощью этого простейшего примера вывести формулу расчета экономической эффективности рекламного воздействия, учитывая при этом условные расходы на рекламу.

3. Расскажите, на каких мотивах и почему будут строить свою коммуникационную политику: поставщик электроэнергии, автомобильная фирма, медицинская ассоциация, производитель электробытовых приборов, железнодорожный колледж.

4. Летом вы устроились коммивояжером в фирму, продающую энциклопедии (косметику «Магу Кау»). Расскажите, какие этапы вы будете преодолевать на пути к успешному бизнесу.

5. Охарактеризуйте основные направления политики продвижения вашей фирмы.

6. Какие виды реклам ваша фирма применяет (намерена применять) и объясните, почему. Создайте рекламный лозунг (слоган), плакат и рекламный текст.

7. Охарактеризуйте план мероприятий по стимулированию сбыта

продукции вашей фирмы.

2.1.4 Контрольные вопросы и задания тема «Сущность маркетинга»

1. Дайте определение понятию «рынок» с точки зрения маркетинга.
2. Дайте определение понятиям «конъюнктура рынка», «емкость рынка», «доля рынка». Какое практическое значение имеет анализ этих параметров рынка?
3. Дайте определение понятиям «нужда», «потребность», «спрос». Чем отличаются эти понятия? Что дает это знание предпринимателю?
4. Назовите виды спроса. Зачем маркетологу знать, каким является спрос на его продукцию?
5. Назовите типы потребителей. Зачем маркетологу это нужно знать?
6. Какой важный для преуспевания на рынке вывод сделает предприниматель, знающий пирамиду потребностей А. Маслоу?
7. Что дает предпринимателю знание перспективной потребности, которую он еще и в состоянии удовлетворить?
8. Приведите примеры сопряженных потребностей. Как можно в бизнесе использовать сопряженность потребностей?
9. Каким конкурентным силам должна противостоять, фирма, работающая в рыночной экономике?
10. Для чего маркетологу необходимо знать конкурентную ситуацию на целевом рынке?
11. Какую роль может играть фирма в конкурентной борьбе в зависимости от доли рынка, принадлежащей ей?
12. Дайте определение конкурентоспособности товара и конкурентоспособности фирмы.
13. Под влиянием, каких факторов покупатель принимает решение о покупке товара?
14. Что дает предпринимателю знание этапов процесса принятия покупателем решения о покупке товара?

Ситуационные задачи

1. Число пользователей лезвий во всем мире можно оценить как 600млн мужчин и 100млн женщин. В среднем мужчины используют 12 лезвий в год (одно в месяц), каждое из которых стоит 50 центов. Женщины используют в среднем по 9 лезвий в год и их затраты меньше, чем у мужчин (в среднем по 40 центов за лезвие). *Определите емкость мирового рынка пользователей лезвий в физическом и стоимостном выражении.*

2. В России в 2006 году было продано 31,7млн штук мобильных телефонов, в том числе *Nokia* продала 8,5млн телефонов, *Samsung*— 7,3млн, *Motorola* - 4,7млн, *BenQ-Siemens* 3,8млн, *Sony Ericsson* - 3,5млн, остальные -

3,8 млн. *Рассчитайте долю каждого участника рынка. Оцените состояние конкуренции на рынке мобильных телефонов.*

3. У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с новой продукцией на сегмент **А** с емкостью 240млн штук изделий, где представлены 3 ведущих производителя в отрасли, и на сегмент **Б**, емкость которого 60млн штук изделий, где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%. *Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны?*

4. Оцените состояние спроса на рынке, участником которого является ваша фирма.

5. Расскажите, как вы мотивируете потенциальных потребителей продукции вашей фирмы?

6. Какую роль в конкурентной борьбе (в зависимости от доли рынка) играет ваша фирма?

2.2 Материалы промежуточной аттестации

Задания для оценки освоения знаний представляют дифференцированный зачет по темам рабочей учебной программы дисциплины ОП.11 Маркетинг

3 семестр 2 курс / 1 семестр 1 курс в форме дифференцированного зачета в виде тестирования.

Тестовые задания содержат восемь вариантов по 10 вопросов с предложенными ответами, где обучающему предлагается выбрать один правильный ответ.

Метод оценки выполнения задания:

оценка «5» - если выполнено 100% задания, т.е. не допущены ошибки

оценка «4» - если выполнено 80% - 90 % задания, т.е. допущено 1-2 ошибки

оценка «3» - если выполнено 70-80 % задания, т.е. допущено 3-4 ошибки

оценка «2» - если выполнено менее 70 % задания и допущено более 6 ошибок.

Ключ

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 6 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 8 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 |

Формат проведения экзамена – тестирование, при дистанционном взаимодействии, в Online Test Pad.

Тестовые задания содержат 60 вопросов с предложенными ответами, где студенту предлагается, одиночный, множественный выбор, ответ в свободной форме, ввод текста, числа

Отчеты для отслеживания процесса обучения и тестирования: журнал успеваемости, прогресс выполнения, по элементам заданий, таблица результатов.

Основная ссылка: <https://onlinetestpad.com/hpwh3ajhxiqvm>

Билет дифференцированного зачета

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Улан-Удэнский колледж железнодорожного транспорта – филиала Федерального
государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»
(УУКЖТ ИрГУПС)

| | | |
|--|---|--|
| РАССМОТРЕНО ЦМК 43.02.06 протокол №_от«__»____2022г. _____ А.Г. Клименко (подпись) (Ф.И.О.) | ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ Дисциплина ОП.11 Маркетинг Специальность: 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта) 3 семестр 2 курс / 1 семестр 1 курс Тест | СОГЛАСОВАНО Зам. директора колледжа по УВР _____ О.Н. Иванова «__» ____2022г |
|--|---|--|

Задание 1

Инструкция

1. Каждый вопрос теста предполагает выбор одного правильного варианта ответа.
2. Максимальное время выполнения задания 20 минут.
3. Критерии оценки результата:

оценка «5» - если выполнено 100% задания, т.е. не допущены ошибки
оценка «4» - если выполнено 80% - 90 % задания, т.е. допущено 1-2 ошибки
оценка «3» - если выполнено 70-80 % задания, т.е. допущено 3-4 ошибки
оценка «2» - если выполнено менее 70 % задания и допущено более 6 ошибок.

1. Потребность - это?
 - 1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - 2) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 - 3) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - 4) все ответы верны
 - 5) правильного ответа нет
2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?
 - 1) большое число потребителей
 - 2) превышение предложения над спросом
 - 3) превышение спроса над предложением
 - 4) все ответы верны
 - 5) правильного ответа нет
3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?
 - 1) нужда в конкретном виде продукции
 - 2) потребность в товаре (услуге)
 - 3) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 - 4) все ответы верны
 - 5) правильного ответа нет
4. В маркетинге товар понимается как?
 - 1) продукт товара, произведенный для обмена
 - 2) физический объект
 - 3) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 - 4) все ответы верны
 - 5) правильного ответа нет
5. Разновидности одного и того же товара являются?
 - 1) конкурентами- желаниями
 - 2) товарно-родовыми конкурентами
 - 3) товарно-видовыми конкурентами
 - 4) матками-конкурентами
6. Любая фирма может воздействовать на рынок?
 - 1) через модель 4Р
 - 2) только рекламой
 - 3) только ценой
 - 4) только товаром
 - 5) правильного ответа нет
 - 6) все ответы верны
7. Основной комплекс маркетинга является?
 - 1) макросреда
 - 2) микросреда
 - 3) модель 4Р
 - 4) субъекты маркетинга
 - 5) правильного ответа нет
 - 6) все ответы верны
8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
 - 1) управление предприятием
 - 2) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 - 3) выбор условий реализации товара
 - 4) все ответы верны
 - 5) правильного ответа нет
9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
 - 1) географическим регионам
 - 2) типам рынков
 - 3) функциям
 - 4) группам товаров
 - 5) иным образом
10. Маркетинговая среда предприятия является?
 - 1) частью его микросреды
 - 2) частью его макросреды
 - 3) совокупность микро и макросреды
 - 4) все ответы верны
 - 5) правильного ответа нет.

Преподаватель _____ А.Г. Клименко