

Министерство образования Иркутской области
ГБПОУ ИО «Бодайбинский горный техникум»

Утверждаю:
Зам. директора по УР
Шпак М.Е.
«10» _____ 2018 г.



ПРОГРАММА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ ОП.14 МАРКЕТИНГ

Специальности: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Форма обучения: Очная, заочная

Рекомендована методическим советом
ГБПОУ ИО «Бодайбинский горный техникум»
Заключение методического совета,
протокол № 10 от «10» 10 2018 г.
председатель методического совета

 Шпак М.Е./



Бодайбо, 2018 г.

Программа промежуточной аттестации разработана на основе рабочей программы вариативной части Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее - СПО) 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Организация-разработчик: ГБПОУ ИО «Бодайбинский горный техникум»

Разработчики:

Е.М Медведева, преподаватель ГБПОУ ИО «Бодайбинский горный техникум»

Рецензент:

Рассмотрено на заседании П(Ц)К экономических бухгалтерских дисциплин

Протокол № _____ от « _____ » _____ 201__ г.

Председатель П(Ц)К _____

1. Пояснительная записка

1.1 Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Дисциплина ОП.14 Маркетинг предназначена для реализации требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет. Дисциплина входит в общеобразовательный цикл.

1.2 Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

В результате освоения дисциплины студент должен знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать общими и профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

1.3 Условия и процедура проведения промежуточной аттестации.

Цель промежуточной аттестации – выявить уровень сформированности знаний и умений по дисциплине и соответствия качества подготовки специалиста федеральному государственному образовательному стандарту.

К сдаче промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, выполнившие образовательную программу

Промежуточная аттестация проводится в учебной лаборатории, в установленные часы, согласно перспективно-тематическому планированию. Форма проведения соответствует семестру и приведена в таблице ниже.

2. Формы контроля и оценивания промежуточной аттестации.

Семестр	Форма контроля и оценивания	Критерии оценок уровня и качества подготовки студента
3семестр	Текущий контроль-тестирование (25 вопросов) зачёт – в виде тестирования(4 варианта)	Критерии оценок: Оценка 5(отлично) - за полностью выполненную работу при наличии в ней одного недочета. Оценка 4 (хорошо) - при выполнении не менее 75% задания. Оценка 3 (удовлетворительно) - при выполнении 60% работы. Оценка 2 (неудовлетворительно) - при выполнении менее 60% работы.

Структура зачета

1. Зачет состоит из тестов основного и дополнительного. Основной тест состоит из четырех вариантов в каждом варианте 10 заданий и 1 вариант дополнительный. Задания зачета соответствуют требованиям необходимого и достаточного минимума усвоения знаний и умений в соответствии с требованиями ФГОС СПО, рабочей программы учебной дисциплины ОП.14 Маркетинг. Тематика зачета включает разделы и темы учебной дисциплины, согласно рабочей программы.

Время проведения зачета

На подготовку к ответу на зачете обучающемуся отводится не более 60 минут.

Рекомендации по подготовке к зачету

При подготовке к у зачету рекомендуется использовать:

Основные источники

Для преподавателей и студентов

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2010. – 912 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 219 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2010. – 816 с.
4. Крылова Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 348 с.
5. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 463 с.
6. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2010. — 568 с.

7. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2011. – 222 с.
8. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова — М.: Юристъ, 2010. - 45 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты / А.П. Панкрухин. – М.: ИМПИЭ, 2008. – 160 с.
10. Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. Изд-е 4-е. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2009. – 448 с.

Интернет ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

Задания для проведения текущего контроля по дисциплине ОП.14 Маркетинг

Правильные ответы помечены синим цветом

Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок поставщика;
- 5. рынок покупателя.**

Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
- 3. к тактической задаче;**
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
- 2. к стратегической задаче;**
3. к исполнительской задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

1. поставщики;
- 2. контактные аудитории;**
3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

Вопрос 5. Экономическая среда связана:

1. с удорожанием энергии;
2. с повышением образовательного уровня;
3. с ростом ассигнований на НИОКР;
- 4. с характером распределения доходов населения;**
5. с регулированием коммерческой деятельности.

Вопрос 6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

1. гальванометр;
2. диаскоп;
- 3. тахистоскоп;**
4. айтрекер;
5. аудиметр.

Вопрос 7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
- 5. все перечисленное.**

Вопрос 8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

- 1. недифференцированный маркетинг;**
2. дифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. концентрированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

Вопрос 9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- 1. концентрированный маркетинг;**
2. недифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. дифференцированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

Вопрос 10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- 1. неценовую конкуренцию;**
2. видовую конкуренцию;
3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию;
5. открытую ценовую конкуренцию.

Вопрос 11. Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
- 5. все перечисленное.**

Вопрос 12. Жизненный цикл товара – это:

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

Вопрос 13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

1. цена на изделие, уже снятое с производства;
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- 3. цена потребительского сегмента рынка;**
4. эластичная (гибкая) цена;
5. преимущественная цена.

Вопрос 14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

1. активно применяют достижения науки и техники;
2. повышают качество товара;
3. получают прибыль от реализации товара;
- 4. используют подготовленный торговый персонал;**
5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

Вопрос 15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

1. метод конкурентного паритета;
- 2. метод расчета на основании целей и задач;**
3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

Вопрос 16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
- 2. предмет рекламной коммуникации;**
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Вопрос 17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

1. на посредников;
2. на потребителей;
- 3. на поставщиков;**
4. на продавцов;
5. на общественность.

Вопрос 18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

1. выставка;
2. фотопродукция;
- 3. интернет-ресурс;**
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы.

Вопрос 19. Личная продажа – это:

1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;

2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;

3. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;

4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;

5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

Вопрос 20. Причина популярности прямого маркетинга:

1. возможность получения информации из различных баз данных;
2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
3. возможность расплаты кредитными карточками;
4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;

5. все перечисленное.

Вопрос 21. Что относится к методам контроля прибыльности?

1. анализ доли рынка;
2. анализ возможности продаж;
3. наблюдение за отношением клиентов;

4. рентабельность в разбивке по товарам;

5. все перечисленное.

Вопрос 22. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;

5. все перечисленное.

Вопрос 23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

1. избирательное законодательство соответствующей страны;

2. политическая стабильность;

3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;

4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;

5. все перечисленное.

Вопрос 24. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

1. неосвязаемость;

2. неотделимость от источника;

3. несохраняемость;

4. непостоянство качества;

5. отсутствие владения.

Вопрос 25. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

1. к действующему предприятию;

2. к бизнес-линиям;

3. к новому предприятию;

4. к управленческим решениям;

5. все перечисленное.

**Контрольные задания для проведения зачета по дисциплине ОП.14
Маркетинг**

Правильные ответы отмечены " + "

Вариант тестов № 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - + а. общение одного лица с аудиторией
 - б. прямую почтовую рекламу
 - в. рекламу по телевидению
 - г. печатную рекламу
2. Тест. Прямой маркетинг - это:
 - а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 - б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 - + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
 - г. благожелательное представление товара в СМИ
3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - а. товары импульсной покупки
 - б. товары особого спроса
 - + в. товары постоянного спроса
 - г. товары предварительного выбора
 - д. товары пассивного спроса
4. Затраты фирмы на рекламу составляют:
 - а. 1 % от суммы продаж
 - б. 2-10 % от суммы продаж
 - в. 20 % от суммы продаж
 - + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
 - а. потребность в любви
 - б. потребность в безопасности
 - + в. физиологические потребности
 - г. потребность в саморазвитии
6. Что является главным в определении маркетинг:
 - а. сбыт товара
 - б. снижение издержек производства
 - + в. удовлетворение потребностей потребителей
 - г. установление цены товара
- 7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:
 - а. ее платности
 - б. ее личном характере
 - в. ее общественном характере
 - + г. она не оплачивается
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:
 - + а. пяти элементов
 - б. шести элементов
 - в. девяти элементов
 - г. трех элементов
9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
 - а. географическому
 - + б. демографическому
 - в. поведенческому
 - г. психографическому
10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
 - а. реклама
 - б. стимулирование сбыта

- + в. обратная связь
- г. все перечисленные

Вариант тестов по маркетингу № 2

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
 - + а. прямого маркетинга
 - б. пропаганды
 - в. рекламы
 - г. стимулирования сбыта
2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:
 - а. изучение товара
 - + б. изучение рынка
 - в. изучение покупателей
 - г. изучение конкурентов
3. Технология публич рилейшнз включает:
 - + а. анализ, исследования и постановку задач
 - б. разработку программы и сметы
 - в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
 - г. все вышеперечисленное
- Тест. 4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
 - а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
 - б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
 - + в. спрос на товары резко меняется
5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
 - + а. кабинетное исследование
 - б. панельное исследование
 - в. полевое исследование
6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:
 - а. значительный практический опыт агентства
 - б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
 - + в. экономию средств
 - г. все вышеперечисленное
7. Публич рилейшнз это:
 - а. специализированные выставки
 - б. персональные продажи
 - + в. связи с общественностью
 - г. пропаганда
8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:
 - + а. товар личного потребления
 - б. товар массового спроса
 - в. товар предварительного выбора
 - г. товар особого спроса
9. Обратная связь это:
 - а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
 - + б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
 - в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

- г. информация, которую отправитель передает получателю
10. Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:
- а. конкурсы с подарками
 - + б. беспроигрышные лотереи
 - в. зачетные купоны, скидки
 - г. все вышеперечисленное

Вариант тестов по маркетингу № 3

1. Метод сбора первичной информации это:
- а. эксперимент
 - б. работа с научной литературой
 - в. работа со статистическими данными
 - + г. работа с документацией предприятия
2. Участие в международных выставках позволяет:
- а. снизить издержки производства
 - + б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
 - в. стимулировать деловых партнеров
 - г. определить эффективность рекламы
3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:
- а. постоянного спроса
 - б. колебания спроса на услуги
 - в. колебания предложения услуг
 - + г. равновесия между спросом и предложением на услуги
4. Атрибутом позиционирования является:
- + а. количество сотрудников на предприятия
 - б. цена
 - в. мощность предприятия
 - г. широта ассортимента выпускаемой продукции
5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:
- + а. реклама
 - б. пропаганда
 - в. стимулирование сбыта
 - г. личная продажа
6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:
- + а. человек удовлетворяет ее
 - б. она достигает максимального уровня
 - в. в процессе ее удовлетворения
 - г. с момента ее появления
7. Стратегия диверсификации это:
- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
 - б. проникновение на новые рынки с новым товаром
 - + в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
- 8 - Тест. Эффективность «Директмэйл» составляет:
- а. 10 %
 - б. 20 %
 - + в. 15 %
 - г. 7 %
9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:
- + а. неосведомленности

- б. осведомленности
- в. благорасположения
- г. знания

10. Позиционирование рынка это -:

- + а. определение места для своего товара в ряду аналогов
- б. сегментирование рынка
- в. широкомасштабная рекламная кампания

Тесты по маркетингу вариант № 4

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- + а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- + б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а. относительно высокие
- + б. сокращаются
- в. высокие
- г. низкие

4. Реклама выступает как:

- а. средство живого общения с покупателями
- + б. способ диалога с аудиторией
- в. средство увещевания
- г. средство установления тесных контактов с потребителями

Тест - 5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- + а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- + б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а. обслуживается постоянная клиентура
- б. рекламируются товары массового потребителя
- + в. фирма не имеет собственного отдела рассылки
- г. адресная база включает свыше пятисот адресов

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- + а. открытый
- б. закрытый
- в. вопросы равнозначны

9 тест. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- + а. подразделения которых располагаются на обширной территории

- б. производящих широкую номенклатуру продукции
 - в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик
10. На этапе внедрения прибыль предприятия:
- + а. максимальная
 - б. минимальная
 - в. = 0
 - г. средняя

Дополнительный тест

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 - б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
2. Ремаркетинг связан с:
- + а. Снижающимся спросом
 - б. Возрастающим спросом
 - в. Чрезмерным спросом
3. Основоположник маркетинга:
- а. Альфред Ньюман
 - б. КлейтонКристенсен
 - + в. Филип Котлер