

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

Агроинженерный факультет

наименование факультета

Управления и маркетинга в АПК

наименование кафедры

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой д.э.н., проф.

Е.В. Закшевская



30.08.2017 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине Б1.Б.5 Маркетинг для специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства
специализация «Автомобильная техника в транспортных технологиях»

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины						
		1	2	3	4	5	6	7
ОК-7	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	+	+	+	+	+	+	+

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

Виды оценок	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет)	Зачтено	Не зачтено

2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ Задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОК-7	- знать основные понятия и концепции маркетинга -уметь оценить влияние внешней среды на маркетинговую деятельность предприятия - иметь навыки анализа оценки производственной и маркетинговой деятельности предприятия	1,1,3,4,5,6,7	Комплекс знаний о категориях маркетинга, функциях, принципах и концепциях маркетинговой деятельности	Практические занятия, самостоятельная Работа, лекции	Устный опрос, тестирование, реферат, решение задач	Задание из п. 3.3. Задание из п.3.4. Задание из п. 3.5	Задание из п. 3.3. Задание из п.3.4. Задание из п. 3.5	Задание из п. 3.3. Задание из п.3.4. Задание из п. 3.5

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОК-7	- знать основные понятия и концепции маркетинга	Практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	Задания из раздела 3.2		
	внешней среды на маркетинговую деятельность предприятия	Практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	Задания из раздела 3.2		
	- иметь навыки анализа оценки производственной и маркетинговой деятельности предприятия	Практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	Задания из раздела 3.2		

2.4 Критерии оценки на зачете

Оценка экзаменатора, уровень	Критерии
«Зачтено»	Обучающийся показал знание основных положений учебной дисциплины, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной
«Не зачтено»	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.5 Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.6 Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста.
Продвинутый	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста.
Высокий	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55 % баллов за задания теста.

2.7 Критерии оценки реферата

Оценка	Критерии
Зачтено	Содержание реферата соответствует заявленной тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и оформления, реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы
Не зачтено	Содержание реферата соответствует заявленной в тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания и оформления реферата, в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата

2.8. Критерии оценки практических задач

Оценка	Критерии
«отлично»	ставится, если обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания.
«хорошо»	ставится, если обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.
«удовлетворительно»	ставится, если обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя.
«неудовлетворительно»	ставится, если обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

2.9 Допуск к сдаче зачета

1. *Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.*
2. *Выполнение домашних заданий.*
3. *Активное участие в работе на занятиях.*

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Вопросы к экзамену. Не предусмотрен

3.2. Вопросы к зачету

1. Основные понятия маркетинга
2. Эволюция содержания и форм маркетинга
3. Задачи, цели и методы маркетинговой деятельности
4. Основные концепции маркетинга
5. Категории маркетинга как научной дисциплины
6. Типы и виды маркетинга
7. Основные функции маркетинга
8. Макросреда маркетинга
9. Микросреда маркетинга
10. Понятие маркетинговой информации.
11. Принципы формирования информации
12. Первичная информация
13. Вторичная информация
14. Маркетинговые исследования
15. SWOT-анализ
16. Понятие сегментирования. Требования к сегментации рынка
17. Количественная и качественная информация
18. Общие принципы маркетинга
19. Частные принципы маркетинга
20. Критерии сегментации рынка
21. Место и роль брифинга в маркетинговом исследовании
22. Маркетинговое консультирование
23. Маркетинговые стратегии
24. Товар и его коммерческие характеристики
25. Классификация товаров
26. Оценка конкурентоспособности товара
27. Качество товара
28. Товарные марки
29. Бренды. Законы брендинга
30. Жизненный цикл товаров и характеристика его стадий
31. Позиционирование товара на рынке
32. Разработка нового товара
33. Управление ассортиментом. Номенклатура.
34. Роль и значение упаковки.
35. Требования, предъявляемые к упаковке
36. Товарная политика фирмы. Понятие и сущность
37. Формирование товарной политики фирмы
38. Концепция «4p»
39. Виды цен и особенности их применения
40. Факторы ценообразования
41. Виды скидок и условия их применения
42. Участие государственных и муниципальных органов управления в ценообразовании
43. Сбытовая политика: сущность и основные функции системы сбыта.
44. Каналы распределения: понятие, виды и функции.
45. Система товародвижения
46. Оптовая торговля: классификация и ее характеристика
47. Торговые посредники и их классификация
48. Розничная торговля: классификация и ее характеристика

49. Маркетинговые коммуникации: сущность и средства воздействия на потребителей

- 50. Рекламная деятельность организации
- 51. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда
- 52. Методы персональных продаж
- 53. Стимулирование продаж
- 54. Стили покупок и продаж
- 55. Стратегическое планирование в маркетинге
- 56. Роль и функции службы маркетинга
- 57. Организационные структуры службы маркетинга
- 58. Бюджет маркетинга
- 59. Маркетинговый контроль
- 60. Особенности международного маркетинга

3.3 Тестовые задания

1. Товар – это:

- А. Продукт собственного производства, потребляемый в своем домашнем хозяйстве.
- Б. Все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
- В. Продукт труда производимый для обмена.
- Г. Продукт или действие (услуга), обладающие полезностью и предназначенные для продажи.

2. Услуги как товар представляют собой:

- А. Процесс обмена продукта на деньги или другой товар.
- Б. Любое действие, осуществляемое за деньги и потребляемое в процессе его выполнения.
- В. Нематериальная форма продукта.

3. Что такое товарная марка:

- А. Сокращенное название предприятия?
- Б. Почтовый знак?
- В. Средство идентификации товара?
- Г. Этикетка, товарный ярлык, на которых указывается цена и другая информация о товаре?

4. Что такое логотип:

- А. Составная часть товарной марки, которую можно прочесть?
- Б. Тип товара, предназначенный для облегчения учета продаж?
- В. Цифровой код товара, предназначенный для того или другого сегмента рынка?
- Г. Сведения о товаре, размещаемые в рекламных объявлениях?

5. Товарная единица – это:

- А. Метод подсчета покупаемых товаров на товарном чеке
- Б. Минимальная обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара, на которую можно делить всю товарную массу без потери этих признаков и свойств
- В. Единица товара, на которую устанавливается цена

6. Что такое товарный ассортимент:

-
- А. Список товаров, на продаже которых специализируется магазин?
Б. Разновидности товаров, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами?
В. Различные сорта одного и того же товара
7. Какая стадия жизненного цикла товара наиболее приемлема для совершенствования его потребительских свойств:
А. Стадия выведения товара на рынок?
Б. Стадия роста объемов продаж?
В. Стадия зрелости?
Г. Стадия насыщения?
8. Появление на рынке товара рыночной новизны определяется одним из следующих факторов:
А. Созданием технологического проекта товара
Б. Деятельностью органов надзора за качеством товара
В. Принятием решения на выпуск товара, в основе которого лежат маркетинговые идеи, а также экономическая целесообразность и возможности современных технологий
Г. Затратами на исследования и разработку новых моделей в сопоставлении с имеющимися ресурсами
9. Если два товара взаимозаменяемые, то рост цены на один из них вызовет..
А. Рост цены на другой товар
Б. Бурную негативную реакцию продавцов второго товара
В. Бурную негативную реакцию потребителей этого товара
Г. Рост спроса на второй товар
10. Товарами заменителями являются..
А. Газовая плита и микроволновая печь
Б. Ручка и блокнот
В. Кофе и гамбургер
Г. Рубашка и джинсы
11. Стадия жизненного цикла товара, когда низкие цены, нестабильное качество, слабая конкуренция, резко сокращающиеся сбыт и прибыль, называется стадией:
А. Зрелости и насыщения;
Б. Спада;
В. Роста;
Г. Внедрения.
12. Производительное объединение производит различные товары для многих потребителей: хлебобулочные изделия, торты, печенье нескольких видов. «Торты» в этом случае можно трактовать как:
А. Глубину товарной номенклатуры;
Б. Широту товарной номенклатуры;
В. Ассортиментную группу;
Г. Товарную единицу.
13. Фирма гарантирует доставку приобретенных бытовых холодильников, что соответствует уровню товара:
А. По замыслу;
Б. В реальном исполнении;

-
- В. С подкреплением;
 - Г. По замыслу и в реальном исполнении.

14. Если фирма «Пекарь» производит четыре разновидности ржаного хлеба и семь наименований детского печенья, то широта товарной номенклатуры равна:

- А. 2
- Б. 7
- В. 4
- Г. 11

15. Мясо свинины и мясо говядины считаются взаимосвязанными товарами, поэтому рост цены на говядину вызовет:

- А. Рост спроса на свинину;
- Б. Негативную реакцию продавцов свинины;
- В. Рост цены на свинину;
- Г. Негативную реакции потребителей свинины.

16. Источниками идей новых товаров являются:

- А) предложения потребителей и сотрудников компании;
- Б) научные исследования и разработки компании;
- В) анализ конкурирующих товаров;
- Г) все вышеперечисленное.

17. При разработке нового продукта компания оценивает техническую осуществимость конкретного проекта, а также то, согласуется ли данная идея со стратегическими целями. Определите, к какому этапу процесса создания нового товара относится подобный анализ:

- А) пробный маркетинг;
- Б) генерация идей;
- В) оценка и отбор идей;
- Г) определение и проверка концепции товара.

18. Компания Philips использует одно наименование марки для различных выпускаемых ею бытовых приборов. Эта марочная стратегия носит название:

- А) продуктовой (стратегии индивидуальных марочных названий);
- Б) зонтичной;
- В) корпоративной;
- Г) стратегии «снятия сливок».

19. Альтернативная стратегия маркетинга, предполагающая, что фирма предлагает новые услуги на известном для нее рынке:

- А) глубокое проникновение на рынок;
- Б) разработка продукта;
- В) развитие рынка;
- Г) диверсификация.

20. Альтернативная стратегия маркетинга, предполагающая предложение новых продуктов для новых рынков:

- А) глубокое проникновение на рынок;
- Б) разработка продукта;
- В) развитие рынка;
- Г) диверсификация.

-
21. Что понимается под товарной маркой?
- А. Сокращенное название предприятия (например, ОАО «МММ»)
 - Б. Почтовый знак.
 - В. Средство идентификации товара.
 - Г. Этикетка, товарный ярлык и т.п., на которых указывается информация цена и другая информация о товаре.
22. Выберите правильное определение понятия «товарная единица».
- А. Минимальная обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара, на которую можно делить всю товарную массу без потери этих признаков и свойств.
 - Б. Метод подсчета покупаемых товаров на товарном чеке.
23. Укажите что относится к нетрадиционным товарам
- А. Биржевые, потребительские, промышленные;
 - Б. Бытовые товары, социальные, деловые;
 - В. Организации, места, идеи, личности.
24. Какие факторы (обстоятельства, параметры, условия) необходимо учитывать при установлении цены на товар
- А. Полезность товара для потребителя и его финансовая состоятельность (способность оплатить его по цене предложения).
 - Б. Полные издержки производства и сбыта (внутрифирменные параметры), динамика спроса и предложения, а также возможные изменения полезности товара, уровня доходов покупателей и т.п. (параметры рынка, цены конкурентов).
 - В. Возможности покупателей и цены конкурентов.
25. Выберите правильное определение стратегии маркетинга.
- А. Целевое направление развития фирмы, обусловленное ее возможностями, а также расстановкой и соотношением сил на рынке.
 - Б. Устав предприятия.
 - В. Комплекс мероприятий позволяющих фирме вести предпринимательскую деятельность на рынке.
26. Выберите правильное определение потребности
- А. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - Б. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
 - В. Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
27. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции
- А. Совершенствования производства.
 - Б. Современного маркетинга.
 - В. Совершенствования товара
28. Что включает в себя маркетинговые исследования?
- А. Исследование рынка и цены товара
 - Б. Исследование потребителей и конкурентов

- В. Исследование товародвижения и продаж
 Г. Верны утверждения А, Б, В
 Д. Нет правильного ответа

29. В каком разделе «Положения об отделе маркетинга» следует отразить выполняемые ими процедуры, такие как исследования потребительских свойств товара, сбор информации об удовлетворении ими покупателей, выявление прогрессивных тенденций в мировом производстве по профилю предприятия.

- А. В разделе «Задачи».
 Б. В разделе «Функции».
 В. В разделе «Взаимоотношения».
 Г. В разделе «Права».

30. Сегментирование рынка предполагает такую последовательность процедур

А. 1) выделение и обоснование критериев сегментирования; 2) подразделение рынка на сегменты;

Б. 1) выделение в структуре рынка сегментов; 2) определение их количественного состава; 3) определение количественных признаков сегментов;

В. 1) проведение рыночных исследований; 2) выделение и обоснование критериев сегментирования; 3) подразделение рынка на сегменты; 4) принятие стратегических решений по поводу развития фирмы.

3.4 Рефераты

№ п/п	Тема реферата
1	Цена в системе маркетинга: сущность и факторы, влияющие на ее уровень.
2	Розничная торговля: классификация и ее характеристика
3	Стили продажи и покупки
4	Современная теория потребителей
5	Классификация потребителей и основные характеристики покупателя
6	Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение
7	Процесс выбора товара и принятие решения о покупке
8	Сбытовая политика фирмы и повышение ее эффективности
9	Каналы распределения и их оптимизация
10	Система товародвижения и пути снижения его издержек
11	Ярмарки и выставки в системе маркетинга

3.5. Решение задач

Задание 1. Пусть предприятие производит 3 модели детских игрушек А, В, С.

Показатель	А	В	С	Итого
1) Объем продаж в прошлом периоде, шт	10000	6000	4000	20000
2) Доля от общего объема продаж, %				100
3) Постоянные расходы, ден. ед.	7500	4500	3000	15000
4) Постоянные расходы на одно изделие (постоянные расходы/объем продаж)				-
5) Переменные затраты, ден. ед.	0,08	0,13	0,20	-
6) Полные затраты на одно изделие (постоянные + переменные)				-

7) Прибыль, ден. ед. (30 % от полных затрат)				-
8) Цена, ден. ед. (полные затраты +прибыль)				-

Задача 2. При объеме производства 25 тыс. ед. (штук), переменные затраты составляют 3,2 ден. ед. на товарную единицу, постоянные затраты - 40 тыс. ден. ед. Определите точку безубыточности, при условии, что цена, по которой продается товар, составляет 3,6 ден. ед. за штуку.

Задача 3. С оптового склада продается сахар по цене 6 руб. за 1 кг, минимальная партия - 10 т. Розничная цена может быть: 10 руб. за 1 кг, при этом партия будет реализована за 20 дней; 9 руб. - срок реализации 10 дней; 8 руб. - 3 дня; 7 руб. - 1 день.

Дополнительные условия: аренда автомашины - 280 руб., место на рынке - 90 руб., заработная плата продавца и грузчика соответственно - 80 и 50 руб. в день.

Необходимо рассчитать чистую прибыль за 20 дней при продаже по каждой цене.

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017. Положение о фонде оценочных средств П ВГАУ 1.1.13 - 2016

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

1.	Сроки проведения текущего контроля	На практических занятиях
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение практического занятия
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	в соответствии с ОПОП и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Шевцова Н.М.
5.	Вид и форма заданий	Собеседование
6.	Время для выполнения заданий	в течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов.	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	Шевцова Н.М.
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал/доводится до сведения обучающихся в течение занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в Воронежском ГАУ

4.3. Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам, необходимым для оценки знаний

У преподавателя, осуществляющего процедуру контроля.