

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Манаенков Сергей Алексеевич
Должность: Директор
Дата подписания: 09.06.2022 07:33:04
Уникальный программный ключ:
b98c63f50c040389aac165e2b73c0c737775c9e9

Филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Самарский государственный университет путей сообщения» г. Ртищево
(филиал СамГУПС в г. Ртищево)

**Комплект
контрольно-оценочных средств
по учебной дисциплине
ОП.12 Маркетинг
основной профессиональной образовательной программы
по специальности
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

Базовая подготовка среднего профессионального образования

Ртищево
2021



Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) (Базовая подготовка среднего профессионального образования), программы учебной дисциплины (Маркетинг).

Рассмотрено и одобрено
цикловой комиссией
специальностей 38.02.01, 23.02.01
протокол № 1
от « 31 » 08 2021 г.
Председатель ЦК
О.Ю. Жукова О.Ю. Жукова

Утверждаю
Зам. директора по УР
Н.А. Петухова Н.А. Петухова
« 31 » 08 20 21 г.

Разработчик: О.Ю. Жукова О.Ю. Жукова, преподаватель первой категории
филиала СамГУПС в г. Ртищево

Рецензенты: Е.Ю. Мызникова Е.Ю. Мызникова, преподаватель филиала
СамГУПС в г. Ртищево



С.В. Константинова, начальник экономического сектора Ртищевской дистанции гражданских сооружений - структурного подразделения Юго-Восточной дирекции по эксплуатации зданий и сооружений - структурного Юго-Восточной железной дороги – филиала ОАО «РЖД»

Содержание

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств.
2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке.
3. Оценка освоения учебной дисциплины:
 - 3.1. Формы и методы оценивания.
 - 3.2. Кодификатор оценочных средств.
4. Задания для оценки освоения дисциплины.

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

В результате освоения учебной дисциплины (*Маркетинг*) обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности 38.02.01 *Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)* (*Уровень подготовки для специальности СПО*) следующими знаниями, умениями, которые формируют профессиональные компетенции, и общими компетенциями:

- У1 использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- У2 выявлять сегменты рынка;
- У3 проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- У4 проводить опрос потребителей;
- У5 определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- У6 учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- У7 изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- У8 оценивать поведение покупателей;
- 31 концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- 32 принципы и функции маркетинга;
- 33 факторы маркетинговой среды;
- 34 стратегии разработки нового товара;
- 35 этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- 36 сущности стратегического планирования в маркетинге;
- 37 критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- 38 природу и цели товародвижения, типы посредников
- 39 ценовые стратегии и методы ценообразования;
- 310 основы рекламной деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен сформировать следующие компетенции:

- общие:

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. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

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

ОК 10 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранных языках.

ОК 11 Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

- профессиональные:

ПК 2.6 Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов.

ПК 2.7 Выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля

ПК 4.6 Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков

ПК 4.7 Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков

Формой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет .

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке.

2.1. В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций:

Результаты обучения: умения, знания и общие компетенции	Показатели оценки результата.	Форма контроля и оценивания.
У1. использовать основные категории маркетинга в практической деятельности	- классификация и типы маркетинга; - основные понятия маркетинга	Экспертная оценка результатов самостоятельной работы тестирование Оценка навыков работы Интернет-ресурсами.
У2 выявлять сегменты рынка	- . выбор целевых сегментов рынка; -способы и стратегии охвата рынка; - пути позиционирования товара на рынке.	Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Наблюдение и экспертная оценка решения профессиональных задач на практических занятиях Оценка навыков работы Интернет-ресурсами.
У3. проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения	- методы маркетинговых исследований	Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Наблюдение и экспертная оценка решения профессиональных задач на практических занятиях Оценка навыков работы Интернет-ресурсами
У4 проводить опрос потребителей	- поведение на потребительском рынке покупателей; - подготовить презентацию	Устный опрос Презентация работы и отчетов. Защита индивидуального домашнего задания. Тестирование
У5 определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга	- классификация товаров; -разработка нового товара в маркетинговой системе. -жизненный цикл товара.	Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Наблюдение и экспертная оценка решения профессиональных задач на практических занятиях
У6. учитывать особенности маркетинга (по отраслям)	- классификация и типы маркетинга.	Наблюдение и экспертная оценка решения

	<i>-особенности маркетинга профессиональной деятельности (по отраслям).</i>	<i>в профессиональных задачах на практических занятиях</i>
У7. изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	<i>- анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы</i>	<i>Наблюдение и экспертная оценка решения профессиональных задач на практических занятиях</i>
У8 оценивать поведение покупателей	<i>- оценка поведения различных групп покупателей</i>	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</i>
31 концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга	<i>- сформулировать концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга</i>	<i>Устный опрос Презентация работы и отчетов. Защита индивидуального домашнего задания.</i>
32. принципы и функции маркетинга	<i>- охарактеризовать принципы и функции маркетинга</i>	<i>Устный опрос Презентация работы и отчетов. Защита индивидуального домашнего задания. Тестирование</i>
33. факторы маркетинговой среды	<i>- сформулировать сущность стратегического планирования в маркетинге</i>	<i>Устный опрос Презентация работы и отчетов. Защита индивидуального домашнего задания.</i>
34. стратегии разработки нового товара	<i>- охарактеризовать этапы жизненного цикла продукции с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)</i>	<i>Устный опрос Презентация работы и отчетов. Защита индивидуального домашнего задания. Тестирование</i>
35 этапы жизненного цикла продукции с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)	<i>- охарактеризовать методы маркетинговых исследований</i>	<i>Устный опрос Выполнение исследовательской работы Защита индивидуального домашнего задания. Тестирование</i>
36 сущности стратегического планирования в маркетинге	<i>- сформулировать критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке</i>	<i>Устный опрос Презентация работы и отчетов. Защита индивидуального домашнего задания.</i>

		<i>Тестирование</i>
37. критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке	<i>- охарактеризовать модель покупательского поведения</i>	<i>Устный опрос Презентация работы и отчетов. Защита индивидуального домашнего задания.</i>
38 природу и цели товародвижения, типы посредников	<i>- сформулировать природу и цели товародвижения, типы посредников</i>	<i>Устный опрос Презентация работы и отчетов. Защита индивидуального домашнего задания. Тестирование</i>
39. ценовые стратегии и методы ценообразования	<i>- сформулировать стратегию разработки нового товара</i>	<i>Устный опрос Презентация работы и отчетов. Защита индивидуального домашнего задания. Тестирование</i>
310. основы рекламной деятельности	<i>- охарактеризовать; основы рекламной деятельности</i>	<i>Устный опрос Презентация работы и отчетов. Защита индивидуального домашнего задания.</i>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<i>- демонстрация интереса к будущей профессии</i>	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<i>- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач; оценка эффективности и качества выполнения расчетов;</i>	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<i>- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач;</i>	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<i>- эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные;</i>	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы

<p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p><i>- работа на компьютере с использованием информационных технологий и систем в профессиональной деятельности;</i></p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>
<p>ОК9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p><i>- анализ инноваций в области проведения исследований</i></p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>
<p>ОК10 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранных языках</p>	<p><i>- анализ инноваций в области проведения исследований</i></p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>
<p>ОК11 Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере</p>	<p><i>- анализ инноваций в области проведения исследований</i></p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>

3. Оценка освоения учебной дисциплины:

3.1. Формы и методы контроля.

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине (*Маркетинг*), направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

Элемент УД	Формы и методы контроля					
	Текущий контроль		Рубежный контроль		Промежуточная аттестация	
	Формы контроля	Проверяемые ОК, У, З	Формы контроля	Проверяемые ОК, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, У, З
Раздел 1. Основы маркетинга					ДЗ	У1-У8 31-310, ОК1- ОК5 ОК9- ОК11
Тема 1.1 Сущность маркетинга	УО, Т	У1, 31, 32,33,310 ОК1, К4				
Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга	УО, ПР № 1,	У1, 31, 310, ОК1, ОК4				
Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	УО, Т	У3, У4,35, ОК1, ОК2,ОК4				
Тема 1.4 Покупательское поведение потребителей.	УО, ПР № 2,	У4, У8,37,38 ОК1, ОК2,ОК4				
Раздел.2. Основные стратегии маркетинга					ДЗ	У1-У8 31-313, ОК1- ОК5 ОК9- ОК11
Тема. 2.1 Сегментирование рынка	УО, Т, ПР № 3	У2, У8, 37,				

		38, OK1,OK2. OK3,OK4.				
Тема. 2.2 Стратегическое планирование в маркетинге	УО, Т	У1, У6, 37, 33, OK1,OK2. OK3,OK4.				
Тема. 2.3 Основы товарной политики	УО, Т, ПР № 4,	У5, У6, У3,34, 37, 38,OK1, OK3,OK4.				
Тема. 2.4 Ценообразование в маркетинге	УО, Т, ПР №5	У1, У2, У8,310, OK1, OK3,OK4				
Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга					ДЗ	У1-У8 31-313, OK1- OK5 OK9-OK11
Тема. 3.1 Организация товародвижения	УО, Т, ПР №6	У5, У7, У8,34, 35, 38, 39,OK1, OK3,OK4				
Тема. 3.2 Рекламное дело	УО, Т	У5, У7, У8,39, 313,OK1, OK3,OK4				

Кодификатор оценочных средств

Функциональный признак оценочного средства (тип контрольного задания)	Код оценочного средства
Устный опрос	УО
Практическая работа № n	ПР № n
Тестирование	Т
Контрольная работа № n	КР № n
Задания для самостоятельной работы - реферат; - доклад; - сообщение; - ЭССЕ.	СР
Разноуровневые задачи и задания (расчётные, графические)	РЗЗ
Рабочая тетрадь	РТ
Проект	П
Деловая игра	ДИ
Кейс-задача	КЗ
Зачёт	З
Дифференцированный зачёт	ДЗ
Экзамен	Э

Лист согласования

Дополнения и изменения к комплекту КОС на учебный год

Дополнения и изменения к комплекту КОС на _____ учебный год по дисциплине _____.

В комплект КОС внесены следующие изменения:

Дополнения и изменения в комплекте КОС обсуждены на заседании ЦК

« _____ » _____ 20 _____ г. (протокол № _____).

Председатель ЦК _____ / _____ /

4. Задания для оценки освоения дисциплины
Темы рефератов (докладов, сообщений)

1. .Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны.
- 2 Маркетинга и его эволюция.
- 3 Маркетинг как система хозяйствования.
- 4 Маркетинговая деятельность и ее содержание.
- 5 Методы и принципы маркетинга.
- 6 Маркетинг и его концепции.
- 7 Управление маркетингом и тенденции его развития.
- 8 Процесс управления маркетингом.
- 9 Анализ рыночных возможностей.
- 10 Сегментация рынка и отбор целевых сегментов.
- 11 Комплекс маркетинга и его составляющие.
- 12 Маркетинговая информация и ее значение для фирмы.
- 13 Маркетинговое исследование и его основные этапы.
- 14 Маркетинговая среда фирмы (предприятия).

- 15 Покупательское поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.
- 16 Товар и его полезность.
- 17 Жизненный цикл товара и его этапы.
- 18 Комплексное исследование товарного рынка.
- 19 Формирование товарной политики и рыночной стратегии фирмы.
- 20 Сервис в системе товарной политики.
- 21 Качество и конкурентоспособность продукции в рыночных условиях.
- 22 Освоение рынка новыми товарами.
- 23 Исследования рынка и нахождения ниши на рынке.
- 24 Ценообразование в маркетинговой деятельности.
- 25 Подходы к проблеме ценообразования.
- 26 Ценовая политика предприятия (фирмы).
- 27 Определение шансов выживаемости товаров на рынке.
- 28 Перспективные направления деятельности фирмы.

29. Выбор наиболее эффективных способов товародвижения.
30. Распределение товаров и его каналы.
31. Маркетинговые коммуникации и их разработка.
32. Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций.
33. Реклама в маркетинговой деятельности.
34. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
35. Стимулирование сбыта и его характерные черты.
36. Методы вычисления бюджета стимулирования.
37. Пропаганда и ее местного комплекса стимулирования.
38. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля.

Критерии оценки:

Оценка	Показатели оценки
5	выставляется при соответствии содержания заданной теме, при полном освещении вопросов темы, при выполнении обязательных требований к оформлению, при соблюдении структуры написания реферата, обязательно отражение связи с профессией темы реферата
4	выставляется при соответствии содержания заданной теме, при соблюдении структуры написания реферата, при полном освещении вопросов темы, обязательно отражение связи с профессией
3	выставляется при соответствии содержания заданной теме
2	выставляется при несоответствии содержания заданной теме

Комплект задач

Задача 1

1. Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продал по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 руб.

2. Определение маркетинга. Субъекты, объекты маркетинга. Задачи маркетинга.

Задача 2

1. Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 80 руб. за один сервиз. Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 руб. Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 100 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика. Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 руб. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

2. Маркетинговые исследования. Задачи маркетинговых исследований.

Задача 3

1. Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

- себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет $Sp = 600000$ руб.;

- стоимость сырья и материалов, закупленных в Украине (с учетом транспортных расходов) – $M_c = 300000$ руб.;
- стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) – $M_{и} = 500000$ руб.;
- стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку) $C_{и,1} = 400000$ руб.;
- стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет :
 $C_{и,2} = 1200$ тыс. руб.;
- стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)
 $C_{в} = 600000$ руб.

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_x + M_c + M_{и}) \leq (C_{и,1} + C_{и,2} + C_{в})$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.

Задача 4

1. Строительное предприятие провело маркетинговые исследования и установило, что для удержания позиций на данном рынке необходимо повысить производительность и безотказность выпускаемого товара – технологического оборудования для потребителей. Отдел маркетинга установил нормативы по этим показателям и поставил задачу спрогнозировать себестоимость нового оборудования, если:

- 1· себестоимость старого оборудования –
 $C_c = 5,2$ тыс. у.е.;
- 2· производительность старого оборудования –

$P_c = 16$ тыс. шт. деталей в год;

3· индекс роста производительности нового оборудования - $Z_{пр.н} = 1,15$;

4· безотказность старого оборудования -

$K_{б.с} = 0,98$;

5· безотказность нового оборудования-

$K_{б.н} = 0,99$;

6· прирост производительности труда на предприятии - изготовителе оборудования:

$\Delta P_{тр} = 3\%$ в год.

Спрогнозируйте при помощи параметрического метода

$$(C_n = C_c * Z_{пр.н} * \frac{K_{б.н}}{K_{б.с}} * \left(1 - \frac{\Delta P_{тр}}{100}\right) P_n = P_c * Z_{пр.н})$$

себестоимость и производительность нового оборудования.

2. Методы сегментации рынков. Преимущества и недостатки сегментации

Задание 5

Терминологический диктант. Зачитывается понятие, студенты записывают только ответ.

1. Концепция маркетинга, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам высшего качества, обладающим высокими эксплуатационными свойствами (**совершенствования товара**).
2. Концепция маркетинга, которая утверждает, что залогом достижения целей организации является изучение спроса потребителей и обеспечение их удовлетворения более эффективным, чем конкуренты, способом (**потребительская концепция**).
3. Продукт труда, произведённый для продажи (**товар**)
4. Удовлетворение материально-бытовых потребностей потребителя, это (**услуга**).
5. Вид маркетинга, применяемый при отсутствии спроса, создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в

- наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы (**стимулирующий**)
6. Вид маркетинга, применяемый при нерегулярном (сезонном) спросе, когда необходимо сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара (**синхронизирующий**)
 7. Система управления производственно- сбытовой деятельностью предприятия, направленная на достижение прибыли или других целей предприятия (**маркетинг**).
 8. Охват рынка, когда фирма решает пренебречь различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением (**недифференцированный**).
 9. Охват рынка, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение (**дифференцированный**)
 10. Величина «плотность населения» относится к (**географическому принципу**)
 11. Величина «повод для совершения покупки» относится к (**поведенческому принципу**)
 12. Величина «возраст» относится к (**демографическому принципу**)
 13. Величина «образ жизни» относится к (**психографическому принципу**)
 14. Величина «национальность» относится к (**демографическому принципу**)
 15. Величина «климат» относится к (**географическому принципу**)

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»**: ответ на вопрос задачи дан правильный. Объяснение хода ее решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в т.ч. из лекционного курса), с необходимым схематическими изображениями и демонстрациями на анатомических препаратах, с правильным и свободным владением анатомической терминологией; ответы на дополнительные вопросы верные, четкие.
- оценка **«хорошо»**: ответ на вопрос задачи дан правильный. Объяснение хода ее решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании (в т.ч. из лекционного материала), в схематических изображениях и демонстрациях на анатомических препаратах, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно четкие.
- оценка **«удовлетворительно»**: ответ на вопрос задачи дан правильный. Объяснение хода ее решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием (в т.ч. лекционным материалом), со значительными затруднениями и ошибками в схематических изображениях и демонстрациях на анатомических препаратах, ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях.
- оценка **«неудовлетворительно»**: ответ на вопрос задачи дан не правильный. Объяснение хода ее решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом), без умения схематических изображений и демонстраций на анатомических препаратах или с большим количеством ошибок, ответы на дополнительные вопросы неправильные или отсутствуют.

Практические работы

Практическое занятие № 1

Тема: «Анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы»

Практическое занятие № 3

Тема: «Оценка поведения различных групп покупателей»

Практическое занятие № 4

Тема: «Определение этапов жизненного цикла товара»

Практическое занятие № 5

Тема: «Ценообразование и ценовая политика фирмы»

Практическое занятие № 6

Тема: «Организация сбыта. Выбор посредников»

Критерий оценки выполнения практической работы:

Работа должна быть выполнена и сдана в установленные сроки. - Оценка и зачет по практическим работам ставятся после проверки преподавателем отчета и устной защиты данной работы, т.е. комментариев студента о выполнении практической работы. В процессе проверки отчетов по практическим работам может быть выставлена оценка (если задание индивидуально), зачет или незачет.

Оценка ПЯТЬ или ЗАЧЁТ выставляются при условии правильного, осознанного выполнения всего объёма работы, указанного в задании инструкционной карты при условии грамотного, логического и аккуратно оформленного отчёта в соответствии требованиями к оформлению.

Оценка ЧЕТЫРЕ или ЗАЧЕТ - отчёт, в основном, удовлетворяет выше названным требованиям, однако допущены 2-3 несущественных ошибки.

Оценка ТРИ или ЗАЧЁТ - ставится в том случае, когда студент показывает неглубокое понимание материала по теме работы или отчёт оформлен неаккуратно, без учёта требований к оформлению.

Оценка ДВА или НЕЗАЧЁТ - в отчёте допущены существенные ошибки или не все пункты отчёта выполнены, или имеются серьёзные отклонения от требований к оформлению. В случае получения данной оценки студент обязан выполнить работу заново.

Тестовые задания

Вариант I

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;

- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9.Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10.Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11.Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукто - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13.Плановое воздействие на событие - это

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

14.Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это
а) товарный знак;
б) марочный знак;
в) марка.

17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это
а) товар в реальном исполнении;
б) товар по замыслу;
в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это
а) товародвижение;
б) стимулирование сбыта;
в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это
а) цена;
б) себестоимость;
в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:
а) розничный продавец;
б) уровень канала распределения;
в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:
а) личные продажи;
б) реклама;
в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
а) выведения на рынок;
б) зрелости;
в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
а) реклама;

- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

Вариант II

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) создание новых предприятий;
- б) удовлетворение потребностей общества;
- в) рост заработной платы.

2. К контактным аудиториям фирмы относятся:

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) запрос.

4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

- а) ассортиментом;
- б) товаром;
- в) номенклатурой.

5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

- а) выделение;
- б) концентрация;
- в) сегментирование рынка.

6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательное место на рынке?

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок.

7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

- а) система маркетинговых исследований;
- б) комплекс маркетинга;
- в) система маркетинговой информации.

9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) анкета.

10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

- а) выборка;
- б) семья;
- в) социальная группа.

11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это

- а) целевой маркетинг;
- б) продукт - дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг.

13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это

- а) наблюдение;
- б) отбор источников информации;
- в) опрос.

14. Средство или способ решения какой – то проблемы - это

- а) товар;
- б) товар по замыслу;
- в) запрос.

15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары пассивного спроса;
- в) товары повседневного спроса.

16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это

- а) марка;
- б) марочный знак;
- в) товарный знак.

17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:

- а) товарная номенклатура;
- б) ассортиментная группа;
- в) товарный ассортимент.

18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия следования за лидером.

20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это

- а) система сбыта;
- б) каналы распределения;
- в) товародвижение.

21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это

- а) личная продажа;
- б) презентация;
- в) реклама.

22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

- а) кодирование;
- б) расшифровка;
- в) обращение.

24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это

- а) установление цен для стимулирования сбыта;
- б) стратегия прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия «снятия сливок».

25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

Вариант III

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) организация сбыта;
- б) проведение рекламной компании;
- в) устойчивый рост доходов фирмы.

2. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это
- а) нужда;
 - б) запрос;
 - в) товар.
4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это
- а) продажа;
 - б) обмен;
 - в) кража.
5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:
- а) маркетинг;
 - б) менеджмент;
 - в) продажи.
6. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это
- а) товар;
 - б) услуга;
 - в) продукт.
7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это
- а) выставка;
 - б) ярмарка;
 - в) методы распространения.
8. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:
- а) система сбора вторичных данных;
 - б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
 - в) сбор и анализ статистических данных.
9. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это
- а) вторичные данные;
 - б) первичные данные;
 - в) статистика.
10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это
- а) микросреда фирмы;
 - б) макросреда фирмы;
 - в) маркетинговая среда фирмы.

11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

- а) агенты по продажам;
- б) агенты по закупкам;
- в) дилеры.

12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это

- а) организация сбыта;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) позиционирование товара на рынке.

13. Максимально возможный спрос на товар - это

- а) емкость рынка;
- б) конъюнктура рынка;
- в) потребительский спрос.

14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это

- а) отчёты;
- б) коммерческая информация;
- в) статистические данные за определённый период работы.

15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это

- а) товары;
- б) идеи;
- в) услуги.

16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это

- а) товары пассивного спроса;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары долговременного использования.

17. Вместительным, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:

- а) транспортная упаковка;
- б) внутренняя упаковка;
- в) внешняя упаковка.

18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это

- а) идея товара;
- б) замысел товара;
- в) образ товара.

19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

- а) стратегию «снятия сливок»
- б) стратегию психологической цены;
- в) стратегию проникновения на рынок.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это

- а) стимулирование сбыта;
- б) скидки;
- в) распродажа.

22. Цель маркетинга на этапе роста:

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

- а) обратная связь;
- б) кодирование;
- в) ответная реакция.

24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это

- а) массовый маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это

- а) марочный знак;
- б) авторское право;
- в) товарный знак.

Вариант IV

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) расширение ассортимента;
- б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
- в) расширение предприятия.

2. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) показатели материального производства;
- в) конкуренты и их стратегии.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это

- а) потребность;
- б) запрос;
- в) товар.

4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это

- а) сделка;
- б) обмен;
- в) рынок.

5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это

- а) торговая точка;
- б) оптовая фирма;
- в) рынок.

6. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это

- а) семья;
- б) сегмент рынка;
- в) общественная группа.

7. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это

- а) стоимость;
- б) себестоимость;
- в) цена.

8. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это

- а) маркетинговые исследования;
- б) изучение рынка;
- в) изучение конъюнктуры.

9. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

10. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это

- а) макросреда фирмы;
- б) микросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда.

11. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это

- а) рынок товаров широкого потребления;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) рынок услуг.

12. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это

- а) отбор потребителей;
- б) сегментирование рынка;
- в) выбор целевых сегментов рынка.

13. Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это

- а) целевой маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) продукт - дифференцированный маркетинг.

14. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это

- а) социальные условия;
- б) конкуренция;
- в) конъюнктура рынка.

15. Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это

- а) товары кратковременного пользования;
- б) товары долговременного пользования;
- в) услуги.

16. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары особого спроса;
- в) услуги.

17. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это

- а) марочное название;
- б) товарный знак;
- в) марочный знак.

18. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

19. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это

- а) товарная биржа;
- б) товародвижение;
- в) канал распределения.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) пропаганда.

22. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определённые убытки.

23. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это

- а) обращение;

- б) средства распространения информации;
- в) товародвижение.

24. Монетные устройства по продаже товаров - это

- а) универмаг;
- б) торговый автомат;
- в) универсам.

25. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это

- а) вспомогательные материалы и услуги;
- б) вспомогательное оборудование;
- в) капитальное имущество.

Критерии оценки тестовых заданий

Оценка выставляется в зависимости от максимально возможного количества баллов, которое можно получить за тест.

Оценка	Показатели оценки
5	91-100% баллов
4	78-90% баллов
3	60-77 % баллов
2	менее 60% баллов

**Филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Самарский государственный университет путей сообщения» г. Ртищево
(филиал Сам ГУПС в г. Ртищево)**

Рассмотрено ЦК:

«__» _____ 20__ г.

Председатель _____

Утверждаю:

Зам. директора по уч. работе

«__» _____ 20__ г.

**Перечень заданий для проведения
дифференцированного зачета
по дисциплине ОП.12 Маркетинг
для специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский
учет (по отраслям)**

Разработал:

преподаватель Жукова О.Ю.

г. Ртищево

Перечень вопросов к зачету по дисциплине ОП.12 Маркетинг

- 1.Маркетинг как экономическая категория
- 2.История и эволюция маркетинговой концепции
- 3.Цели и задачи маркетинга
- 4.Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
- 5.Основные элементы окружающей среды фирмы
- 6.Внешняя маркетинговая среда.
- 7.Маркетинг как сфера деятельности фирмы
- 8.Понятие, значение и сущность маркетинговой информации
- 9.Система маркетинговых исследований
- 10.Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
- 11.Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
- 12.Коммуникационная политика и ее составляющие.
- 13.Потребительский рынок и поведение на нем покупателей
- 14.Рынок предприятий и поведение потребителей
- 15.Основные принципы сегментации потребительского рынка
- 16.Выбор целевых сегментов рынка
- 17.Сегментация рынка и дифференциация товара.
- 18.Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
Принципы выбора целевого сегмента рынка.
19. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
- 20.Мотивация выхода на новый рынок.
- 21.Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
- 22.Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
- 23.Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.

24. Планирование маркетинга
25. Стратегическое планирование в маркетинге.
26. Управление маркетингом.
27. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
28. Понятие товара в маркетинге.
29. Основные характеристики товара в маркетинге.
30. Классификация товарных групп в системе маркетинга
31. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
32. Виды конкуренции и их значение в современный период.
33. Жизненный цикл товара
34. Понятие и сущность цены.
35. Методы ценообразования
36. Основные методы распространения товаров
37. Ценовая политика в системе маркетинга.
38. Методы определения цен.
39. Система товародвижения и каналы сбыта.
40. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
41. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии
42. Типы посредников
43. Рекламная деятельность
44. Понятие рекламы и ее виды.
45. Средства рекламы и принципы их выбора.
46. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
47. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
48. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики.
50. Корпоративная культура.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» - глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание процессов, логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы зачета, дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо»- твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, понимание процессов. Последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

Оценка «удовлетворительно»- знание и понимание основных вопросов; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах. Невыполненные задания по самостоятельной работе студента.

Оценка «неудовлетворительно» - неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов; неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы. Невыполненные задания по самостоятельной работе студента.

РЕЦЕНЗИЯ
на комплект контрольно-оценочных средств по учебной дисциплине
ОП.12 Маркетинг
преподавателя филиала СамГУПС в г. Ртищево
Жуковой Ольги Юрьевны

Комплекс контрольно-оценочных средств по дисциплине ОП.12 Маркетинг для студентов второго курса специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) составлен в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами среднего профессионального образования.

Комплекс контрольно-оценочных средств по дисциплине ОП.12 Маркетинг по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) содержит: паспорт комплекта контрольно-оценочных средств, результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке, оценка освоения учебной дисциплины. Задания для оценки освоения дисциплины.

Задачами КОС являются контроль и управление процессом приобретения обучающимися знаний, умений, навыков и компетенций, заявленных в образовательной программе по данной специальности.

В каждом разделе КОС указана методическая задача данного вида оценочного средства, и критерии оценки. Паспорт КОС имеет содержательные связи общих и профессиональных компетенций с их компонентами (знаниями, умениями, элементами практического опыта) в контексте требований к результатам подготовки по программе дисциплины ОП.12 Маркетинг.

При помощи комплекса контрольно-оценочных средств осуществляется контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, практического опыта и компетенций по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Рецензент



С.В. Константинова, начальник экономического сектора Ртищевской дистанции гражданских сооружений - структурного подразделения Юго-Восточной дирекции по эксплуатации зданий и сооружений - структурного Юго-Восточной железной дороги – филиала ОАО «РЖД»

РЕЦЕНЗИЯ

на комплект контрольно-оценочных средств по учебной дисциплине
ОП.12 Маркетинг преподавателя
филиала СамГУПС в г. Ртищево
Жуковой Ольги Юрьевны

Комплекс контрольно-оценочных средств по дисциплине ОП.12 Маркетинг для студентов второго курса специальности 38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) составлен в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами среднего профессионального образования.

При изучении данной дисциплины разработанный комплекс контрольно-оценочных средств позволяет приобрести опыт в познавательной деятельности, умение ориентироваться в экономическом пространстве. КОС основан на компетентностном подходе к изучению дисциплины. В комплексе контрольно-оценочных средств отражены общие и профессиональные компетенции, которыми должны овладеть студенты в процессе изучения данной дисциплины.

Изучение дисциплины способствует формированию у студентов нового мышления, пониманию сущности проводимых на транспорте реформ, выработке умений решать ситуационные задачи производственного характера, расширению их эрудиции и компетентности. Комплекс контрольно-оценочных средств усиливает познавательные возможности учащихся, активизирует их самостоятельную учебную деятельность.

Рецензент



Е.Ю. Мызникова, преподаватель
филиала СамГУПС в г. Ртищево