

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Первякова Светлана Владимировна
Должность: Директор колледжа СКФУ в г. Ставрополе
Дата подписания: 18.06.2026 15:55:06
Уникальный программный ключ:
63a18c373da05c089b08fcc89c468af301900f17

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж СКФУ в г. Ставрополе

УТВЕРЖДАЮ

Директор института экономики и
управления, д-р экон. наук, профессор
Ушвицкий Л.И.

Фонд оценочных средств по дисциплине

ОП 09 Маркетинг

Специальность 38.02.08 «Торговое дело»

Форма обучения очная

Ставрополь

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации предназначен для оценивания знаний, умений, уровня сформированности компетенций студентов, обучающихся по специальности 38.02.08 «Торговое дело» по дисциплине ОП 09 «Маркетинг».

ФОС составлен на основе ФГОС СПО и рабочей программы дисциплины ОП 09 «Маркетинг».

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме *экзамена* с выставлением отметки по системе «отлично, хорошо, удовлетворительно неудовлетворительно».

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

ФОС позволяет следующие результаты освоения учебной дисциплины в соответствии с требованиями рабочей программы.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- составлять отчеты по работе с конкурентами предприятия;
- составлять отчеты по работе с клиентурой предприятия;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;
- анализировать рынки сбыта услуг и товаров региона.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- организацию коммерческой службы;
- информационное обеспечение, организацию аналитической работы;
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат;
- управление маркетингом

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- **профессиональные:**
- ПК. 1.6. Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий.

1.3. Формы контроля и оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине ОП 09 Маркетинг, направленные на формирование профессиональной компетенции ПК 1.6.

Таблица 1 Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

Элемент учебной дисциплины	Виды контроля и методы оценки			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Методы оценки	Проверяемые ПК и ОК	Методы оценки	Проверяемые ПК, ОК,
Маркетинг			<i>Экзамен</i>	ПК. 1.6
Тема 1.1. Введение в маркетинг Менеджмент как особый вид профессиональной деятельности	Устный опрос (собеседование), тестирование	ПК. 1.6		
Тема 1.2 Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга	Устный опрос (собеседование), тестирование	ПК. 1.6		
Тема 1.3 Виды маркетинга. Методы маркетинговой деятельности	Устный опрос (собеседование), тестирование	ПК. 1.6		
Тема 1.4 Комплексный анализ и прогнозирование рынка	Устный опрос (собеседование), тестирование	ПК. 1.6		
Тема 1.5 Методы и приемы проведения рыночных исследований. Конъюнктура рынка	Устный опрос (собеседование), тестирование	ПК. 1.6		
Тема 1.6 Ценообразование в маркетинге	Устный опрос (собеседование), тестирование	ПК. 1.6		
Тема 1.7 Комплекс маркетинга	Устный опрос (собеседование), тестирование	ПК. 1.6		

Тема 1.8 Стратегии и программа маркетинга	Устный опрос (собеседование), тестирование	ПК. 1.6	
Тема 1.9 Деятельность предприятия, ориентированного на маркетинг	Устный опрос (собеседование), тестирование	ПК. 1.6	
Тема 1.10 Международный маркетинг	Устный опрос (собеседование), тестирование	ПК. 1.6	

2. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки Вопросы для собеседования

Тема 1.1. Введение в маркетинг

1. Основа, суть, цель, элементы и понятия маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Определение маркетинга: классический и современный маркетинг, особенности и область применения, эволюция маркетинга, философия маркетинга.
4. Концепция совершенствования производства, сбытовая и маркетинговая концепции управления, их особенности и сфера использования.
5. Основные принципы маркетинга.
6. Цели маркетинга.
7. Функции и субъекты маркетинга

Тема 1.2 Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга

1. Маркетинговая среда.
2. Контролируемые и не контролируемые факторы маркетинга

Тема 1.3 Виды маркетинга. Методы маркетинговой деятельности

1. Понятие маркетинговой среды.
2. Структура маркетинговой среды: микро- и макросреда.
3. Основные составляющие маркетинговой среды, их влияние на стратегию и тактику фирмы.
4. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
5. Разработка системы контролируемых факторов.
6. Конкуренция как главный неконтролируемый фактор.
7. Виды конкуренции и политика фирмы в зависимости от них

Тема 1.4 Комплексный анализ и прогнозирование рынка

1. Понятие рынка и его емкости.
2. Виды и сфера деятельности рынка и анализ влияющих на нее факторов.
3. Основные аспекты исследования внутреннего рынка.

4. Потребители как объект изучения.
5. Классификация и характеристики потребителей.
6. Сегментация рынка.
7. Процесс принятия решения о покупке.
8. Товар как объект изучения.
9. Понятие конкурентоспособности товаров и услуг.
10. Анализ жизненного цикла товара и задачи деятельности организации на каждой из стадий цикла.
11. Конкуренты как объект изучения: источники для информации, анализируемые факторы, пути воздействия на них.
12. Изучения правовых аспектов деятельности фирмы на рынке.

Тема 1.5 Методы и приемы проведения рыночных исследований. Конъюнктура рынка

1. Основные требования, предъявляемые к собираемой информации.
2. Источники для получения информации.
3. Методы кабинетных исследований.
4. Метод полевых исследований: наблюдение и его виды, эксперимент.
5. Виды опроса: анкетирование, телефонные интервью, личное собеседование.
6. Конъюнктура рынка: основные понятия.
7. Показатели конъюнктуры рынка и их изучение.

Тема 1.6 Ценообразование в маркетинге

1. Цены и ценовая политика, их роль в политике фирмы.
2. Основные задачи ценообразования в зависимости от конъюнктуры рынка.
3. Факторы, влияющие на политику ценообразования: потребители, конкуренты, каналы сбыта, правительство, издержки производства.
4. Этапы процесса ценообразования.
5. Классификация цен.
6. Тарифы, оптовые и розничные цены, их структура, поясные и региональные цены

Тема 1.7 Комплекс маркетинга

1. Понятие комплекса маркетинга.
2. Составляющие комплекса.
3. Товарная политика: инновации, конкурентоспособность и качество продукции, ассортимент, торговая марка, упаковка товара, анализ жизненного цикла товара, позиционирование.
4. Коммуникационная политика: Public Relation, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки.
5. Сбытовая политика: каналы распределения и сбыта, стратегии сбыта.

Тема 1.8 Стратегии и программа маркетинга

1. Этапы выбора маркетинговой стратегии: конкурентные преимущества, разработка базовой стратегии, анализ портфеля подразделений компании.
2. Стратегии портфеля фирмы, виды и область применения.
3. Стратегии охвата рынка, виды и область использования.
4. Товарные стратегии, их виды.
5. Матрица возможностей "товар-рынок".
6. Основные положения программы маркетинга по производству.
7. Основные положения программы маркетинга по продукту.
8. Разделы маркетинговой программы.

Тема 1.9 Деятельность предприятия, ориентированного на маркетинг

1. Основные направления деятельности фирмы, ориентированной на маркетинг.
2. Схема возможностей маркетинга в рамках предприятия.
3. Виды деятельности предприятия, ориентированного на маркетинг.
4. Различия в деятельности предприятия с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.
5. Основные функции маркетинговой службы предприятия.
6. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы.
7. Структуры фирмы, ориентированной на производство, на продажу, на маркетинг.

Тема 1.10 **Международный маркетинг**

1. Международный маркетинг

Критерии оценивания:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студентом использована правильная структура ответа, выводы опираются на факты, видно понимание ключевой проблемы, выделяются понятия, выявлено умение переходить от частного к общему, видна чёткая последовательность.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если структура ответа не всегда удачна, предложения не совершенны лексически, упущены факты, ключевая проблема не совсем понята, встречаются ошибки в деталях или фактах, имеются логические неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если отсутствуют элементы ответа, сбивчивое повествование, незаконченные предложения, упускаются важные факты, ошибки в выделении ключевой проблемы, частичное нарушение причинно-следственных связей.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если выявляется неумение сформулировать вводную часть и большинство важных фактов отсутствует, выводы не делаются, неумение выделить ключевую проблему, выявляется незнание фактов и деталей, не понимает причинно-следственных связей.

Тесты

Вариант 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. Клейтон Кристенсен
- + в. Филип Котлер

Вариант тестов по маркетингу № 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 публичных релейшнз 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. Публичных релейшнз 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

Критерии оценивания:

Тест оценивается по пяти бальной шкале следующим образом: стоимость каждого вопроса 1 балл. За правильный ответ студент получает 1 балл. За неверный ответ или его отсутствие баллы не начисляются.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90-100% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее чем на 50% от общего числа вопросов тестовых заданий.

3. Оценочные средства для промежуточной аттестации и критерии оценки

3.1. Вопросы к промежуточной аттестации (экзамен)

1. Основа, суть, цель, элементы и понятия маркетинга.

2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Определение маркетинга: классический и современный маркетинг, особенности и область применения, эволюция маркетинга, философия маркетинга.
4. Концепция совершенствования производства, сбытовая и маркетинговая концепции управления, их особенности и сфера использования.
5. Основные принципы маркетинга.
6. Цели маркетинга.
7. Контролируемые и не контролируемые факторы маркетинга
8. Структура маркетинговой среды: микро- и макросреда.
9. Основные составляющие маркетинговой среды, их влияние на стратегию и тактику фирмы.
10. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
11. Разработка системы контролируемых факторов.
12. Конкуренция как главный неконтролируемый фактор.
13. Виды конкуренции и политика фирмы в зависимости от них
14. Понятие рынка и его емкости.
15. Виды и сфера деятельности рынка и анализ влияющих на нее факторов.
16. Основные аспекты исследования внутреннего рынка.
17. Потребители как объект изучения.
18. Классификация и характеристики потребителей.
19. Сегментация рынка.
20. Процесс принятия решения о покупке.
21. Товар как объект изучения.
22. Понятие конкурентоспособности товаров и услуг.
23. Анализ жизненного цикла товара и задачи деятельности организации на каждой из стадий цикла.
24. Конкуренты как объект изучения: источники для информации, анализируемые факторы, пути воздействия на них.
25. Изучения правовых аспектов деятельности фирмы на рынке.
26. Источники для получения информации.
27. Методы кабинетных исследований.
28. Метод полевых исследований: наблюдение и его виды, эксперимент.
29. Виды опроса: анкетирование, телефонные интервью, личное собеседование.
30. Конъюнктура рынка: основные понятия.
31. Показатели конъюнктуры рынка и их изучение.
32. Цены и ценовая политика, их роль в политике фирмы.
33. Основные задачи ценообразования в зависимости от конъюнктуры рынка.
34. Факторы, влияющие на политику ценообразования: потребители, конкуренты, каналы сбыта, правительство, издержки производства.
35. Этапы процесса ценообразования.
36. Классификация цен.
37. Тарифы, оптовые и розничные цены, их структура, поясные и региональные цены
38. Понятие комплекса маркетинга.
39. Составляющие комплекса.
40. Товарная политика: инновации, конкурентоспособность и качество продукции, ассортимент, торговая марка, упаковка товара, анализ жизненного цикла товара, позиционирование.
41. Коммуникационная политика: Public Relation, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки.
42. Сбытовая политика: каналы распределения и сбыта, стратегии сбыта.
43. Стратегии охвата рынка, виды и область использования.

44. Товарные стратегии, их виды.
45. Матрица возможностей "товар-рынок".
46. Основные положения программы маркетинга по производству.
47. Основные положения программы маркетинга по продукту.
48. Разделы маркетинговой программы.
49. Основные направления деятельности фирмы, ориентированной на маркетинг.
50. Схема возможностей маркетинга в рамках предприятия.
51. Виды деятельности предприятия, ориентированного на маркетинг.
52. Различия в деятельности предприятия с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.
53. Основные функции маркетинговой службы предприятия.
54. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы.
55. Структуры фирмы, ориентированной на производство, на продажу, на маркетинг.

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

№ задания	Содержание вопроса	Правильный ответ	Компетенции
1.			ПК 1.6
2.	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	в	ПК 1.6
3.	К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести: а. значительный практический опыт агентства б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий в. экономию средств г. все вышеперечисленное	в	ПК 1.6
4.	Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами: а. прямого маркетинга б. пропаганды в. рекламы г. стимулирования сбыта	а	ПК 1.6
5.	Паблик рилейшнз это: а. специализированные выставки б. персональные продажи в. связи с общественностью г. пропаганда	в	ПК 1.6
6.	Вы купили машину. К какому виду товара она относится: а. товар личного потребления б. товар массового спроса	а	ПК 1.6

7.	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: а. изучение товара б. изучение рынка в. изучение покупателей г. изучение конкурентов	б	ПК 1.6
8.	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	в	ПК 1.6
9.	Ремаркетинг связан с: а. Снижающимся спросом б. Возрастающим спросом в. Чрезмерным спросом	а	ПК 1.6
10.	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	в	ПК 1.6
11.	Основоположник маркетинга: а. Альфред Ньюман б. Клейтон Кристенсен в. Филип Котлер	в	ПК 1.6
12.	Главное отличие пропаганды от рекламы в: а. ее платности б. ее личном характере в. ее общественном характере г. она не оплачивается	г	ПК 1.6
13.	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	в	ПК 1.6
14.	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	ПК 1.6

	в. спрос на товары резко меняется		
15.	К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы: а. кабинетное исследование б. панельное исследование в. полевое исследование	а	ПК 1.6
16.	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	в	ПК 1.6
17.	Технология паблик рилейшнз включает: а. анализ, исследования и постановку задач б. разработку программы и сметы в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы г. все вышеперечисленное	а	ПК 1.6
18.	К каналам личной коммуникации можно отнести: а. общение одного лица с аудиторией б. прямую почтовую рекламу в. рекламу по телевидению г. печатную рекламу	а	ПК 1.6
19.	Что является главным в определении маркетинг: а. сбыт товара б. снижение издержек производства в. удовлетворение потребностей потребителей г. установление цены товара	в	ПК 1.6
20.	Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из: а. пяти элементов б. шести элементов в. девяти элементов г. трех элементов	а	ПК 1.6

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.